

Evolución de la comunicación política en los procesos electorales

Ruperto Arroyo Coico

arroyocoico@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0576-1872>

Chiclayo - Perú

RESUMEN

El presente estudio desarrolla el tema: Evolución de la comunicación política en los procesos electorales, con el objetivo principal de analizar el proceso progresivo de la comunicación política electoral. Para ello se sigue una metodología basada en la revisión bibliográfica. Los resultados arrojan que la interacción de la ciudadanía con sus representantes, en un contexto democrático, generan nuevas vías de comunicación política que se dinamizan según las agendas. En tal sentido, su tratamiento debe ser cada vez más analítico para mejorar la participación política y lograr consensos que permitan compromisos confiables. Se concluye que, la comunicación política implica la generación de un conjunto de estrategias segmentadas —donde cohabitan el liderazgo, la intercomprensión, la negociación— y diversos modos comunicacionales para recoger expectativas ciudadanas y plantear respuestas con decisiones confiables; además, que suele dividirse en tres campos: electoral, gubernamental y de crisis, por lo que urge un abordaje cada vez más especializado y en gabinetes multidisciplinarios para una lectura social cada vez más precisa.

Palabras clave: *comunicación política; participación política; comunicación de masa; impacto de la comunicación; sociología política.*

Correspondencia: arroyocoico@gmail.com

Artículo recibido: 23 junio 2022. Aceptado para publicación: 10 julio 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Como citar: Arroyo Coico, R. (2022) Evolución de la comunicación política en los procesos electorales. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4) 1249-1263. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2658

Evolución de la comunicación política en los procesos electorales

ABSTRACT

This study develops the topic: Evolution of political communication in electoral processes, with the main objective of analyzing the evolutionary process of electoral political communication, following a methodology based on a literature review. The results show that the interaction of citizens with their representatives in a democratic context generates new ways of political communication that are dynamized according to the agendas, therefore, its treatment must be more and more analytical to improve political participation and achieve consensus that allows reliable compromises. It is concluded that political communication implies the generation of a set of segmented strategies -where leadership, intercomprehension and negotiation coexist- and diverse communicational modes to gather citizen expectations and propose answers with reliable decisions, is usually divided into three fields: electoral, governmental and crisis, so that an increasingly specialized approach is urgently needed in multidisciplinary cabinets for an increasingly accurate social reading.

Keywords: *political communication; political participation; mass communication; communication impact; political sociology.*

INTRODUCCIÓN

En el contexto peruano, afectado por continuos procesos electorales, el desarrollo político y la participación ciudadana merecen una revisión desde los procesos de comunicación política, pues la debilidad institucional de los partidos políticos, genera escenarios de incertidumbre que ponen a prueba el rol de los medios de comunicación, la institucionalidad y la representatividad tan necesarias para el fortalecimiento democrático, en el marco del bicentenario de su independencia. Es en la representación ciudadana que emana de los procesos electorarios, donde se evidencia un proceso de comunicación política electoral cuya revisión se hace necesaria, pues se observa una abierta competencia de una serie de estrategias y mensajes claves con la intención de buscar adhesiones que consoliden liderazgos políticos que terminarán en la conducción de políticas públicas que impactarán en los mismos dueños de los votos emitidos y de los suyos.

Como lo manifiesta Canel (2016), las técnicas de comunicación electoral son "(...) aquellas técnicas de comunicación que utilizan los partidos políticos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo"(p. 78), estas utilizan recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder, con ello queda claro que la comunicación política va más allá del objetivo de ganar elecciones, o ser solo el instrumento que permite establecer las bases para seguir ganando elecciones, pues implica un proceso amplio con todos los actores de forma activa.

En este sentido, el presente estudio se justifica en la necesidad de conceptualizar de la forma más académica posible y con amplios criterios teóricos a esta novel especialidad de la comunicación, que logra rápido crecimiento sostenido y con diferentes matices en los diversos estadios de la gobernanza de las naciones. Lo dicho, permite un análisis exhaustivo y reflexivo desde lo académico con proyección a los desafíos auténticos que la inquietan en escenarios tan dinámicos. Por consiguiente, implica determinar según la teoría ¿cómo se ha cualificado el proceso evolutivo de la comunicación política? ¿cuáles son sus objetos de estudio centrales? ¿cuáles son las fases y los aspectos claves en la competición plena de la comunicación política electoral? ¿cómo influyen los medios en los procesos de comunicación política reciente? ¿cuánto se ha profesionalizado la

comunicación política electoral? y ¿cuánto impacto tiene la comunicación política como disciplina de la comunicación social?

El estudio es relevante en cuanto el tema se enmarca en la necesidad de seguir fortaleciendo estudios de análisis hermenéutico y fenomenológico en el campo de la comunicación social que permiten a los doctorandos ofrecer estudios científicos desde los cimientos de la epistemología, antropología social y filosofía de la comunicación que pueda brindar aportes y productos científicos que contribuyan al desarrollo del país.

La factibilidad del estudio se da desde la base científica que han dejado la promociones de doctorados en Comunicación Social en Perú, pues en estas se desarrollaron estudios con el paradigma naturalista interpretativo y en estos antecedentes se pudo encontrar base metodológica y tratamiento de datos cualitativos, así como la confección de los instrumentos de recolección de datos que por su propia naturaleza de ser comunicadores sociales, desde su ámbito laboral recogieron a importantes fuentes de referencia y verificación.

Asimismo, el estudio tendrá una gran utilidad no solo para las instituciones partidarias del país, en el marco del bicentenario peruano y su proyección respecto a la opinión pública con las corrientes comunicativas que cobran relevante importancia para las compañías, especialmente, en el sector de la nueva economía y la nueva televisión como lo dicen (del Olmo & Díaz, 2020); sino también, para los mismos comunicadores quienes pueden generar productos científicos innovadores que les permitan aportar en sus instituciones, tales como: proyectos de ley, modificaciones a normativas legales, proyectos sociales de comunicación, generación de protocolos de intervención política y social, generación de productos audiovisuales, entre otros. Por último, esto permitirá a una universidad privada de Perú seguir consolidando su desarrollo en el campo de la investigación.

Por lo tanto, el objetivo general del estudio se precisa en analizar el proceso evolutivo de la comunicación política electoral; y como objetivos específicos: Describir el proceso evolutivo de la comunicación política electoral; explicar las principales fases de la comunicación política electoral y conceptualizar académicamente la comunicación política electoral.

METODOLOGÍA

La investigación siguió una metodología basada en la sistematización de la información; al respecto, (Gómez-Luna et al., 2014) establecen cuatro etapas: (a) la elección y delimitación del tema (b) búsqueda de información (c) la organización y gestión de la información y (d) análisis de la información.

La elección y delimitación del tema, exigió al investigador indagar respecto de la política y la comunicación que son dos esferas indesligables y han sido objeto de reflexión y acción durante siglos para evidenciar su evolución y consolidación hasta nuestros días. Para ello, se revisó diferentes fuentes primarias como libros, revistas, artículos, estudios por las mismas plataformas académicas que contienen información relacionada al tema de estudio. En cuanto a la etapa de búsqueda de información, se empleó exploradores académicos como: Google Académico, Scopus, Edsco, Gale Academic, ProQuest, Educator's Reference Complete, Dialnet, Redalyc, Scielo.

En seguida, en la tercera etapa se consideró la organización y gestión de la información, para la clasificación y mejor administración de la información se consideró al Mendeley Desktop que es un software de soporte y está encaminado a ser una red social científica, de aquí fueron muy útiles las herramientas: web import para la incorporación de archivos seleccionados, además del uso de plugin para la organización de las citas en las referencias. En esta fase, se determinó como criterios de inclusión publicaciones de los últimos cinco años sumadas a algunos referentes de gran interés y que contengan las variables de estudio.

Por último, se desarrolló la etapa de análisis de la información, para alcanzar el objetivo propuesto, se ha logrado una investigación de carácter interpretativo, no experimental, descriptiva, de tipo transversal con la que se persigue conseguir, tal y como afirma (Bresler, 1998), "(...) una revisión fotográfica instantánea de una población en un momento determinado" que servirá para conocer los atributos de los protagonistas de la comunicación política.

Además, a través de la estadística descriptiva, se pretendió obtener unos índices que describan o caractericen los datos recopilados para posteriormente reducirlos y de esta manera hacer posible su análisis e interpretación (Mcmillan & Schumacher, 2005). Esto se logró a partir de la lectura y la aplicación del subrayado, el establecimiento de

inferencias que permitieron establecer palabras claves y determinar elementos emergentes que consoliden la interpretación.

Para la investigación realizada se utilizó la técnica del fichaje y como instrumento a la ficha sincrética en sus 4 tipos: (1) la ficha textual, permite al investigador transcribir un fragmento de interés para la pesquisa, tal cual lo describe el autor y va entre comillas. Si en caso se omite una o varias palabras u oraciones en el texto transcrito, el investigador debe marcar puntos suspensivos entre corchetes; 2) Ficha resumen, es la que engloba los datos más resaltantes de la investigación, es decir, se usa las opiniones del autor, pero sin desplegar comentarios; 3) Ficha comentario, permite al investigador ostentar su dictamen del texto en estudio; y, 4) Ficha paráfrasis, permite al investigador exponer en un lenguaje sencillo y claro sobre la información que el autor refiere.

Las fichas sincréticas empleadas (textual, resumen, comentario y paráfrasis) constan de siete partes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al plantearnos cómo deberíamos afrontar el estudio de la Comunicación Política, asumimos que el estudio sistemático de la misma se inicia alrededor de una cuestión medular sobre el entendimiento de la relación entre la vida política, y el de los medios de comunicación de masas, así como su recíproca influencia y el tipo de participación que permiten las tecnologías de la información y la comunicación que han venido modificando la relación entre la política y los medios de comunicación.

Nicolás de Maquiavelo propuso en “El Príncipe” toda una serie de recomendaciones para mantenerse en el poder. Hoy en día, lo notablemente reciente es la denominación de comunicación política como tal, que nos remite a un nuevo y pluridisciplinar campo de estudio e investigación que se interesa por el enfoque teórico-metodológico de (Canel, 2016); (Mejía, 2018) (Restrepo-Echavarría, 2019) para entender la teoría general de la información y comunicación política.

En buena parte de la literatura científica, se observa un alto grado de consenso y coincidencia en considerar que la comunicación política puede ser entendida como el proceso de gestión de la visibilidad del ejercicio del poder de quienes lo ejercen, aspiran a ejercerlo, lo respaldan o lo afrontan, incluyendo en dicho proceso las estrategias de elaboración, promoción, intercambio y recepción de mensajes, frecuentemente contradictorios, con contenidos estratégicos, simbólicos y contextuales.

Este intercambio de discursos, se da en el espacio público, está sometido a reglas conocidas previamente establecidas, y está altamente mediatizado. De allí, que estos discursos pueden presentar una gran variedad de formas, pero siempre persiguen intenciones persuasivas y legitimadoras.

Con frecuencia se cruzan los conceptos de la comunicación política que surgen desde el universo de la consultoría y los que lo hacen desde el académico-científico. Pero en ambos casos, es el resultado de abordar el estudio de los procesos de comunicación política, y de algunos de sus actores clave, como los partidos políticos y sus estrategias de campaña.

En el primer caso, se espera una visión objetiva, rigurosa y con base empírica para producir conocimiento; en el segundo caso, se espera un trabajo estratégico, efectivo y profesional con metas cumplidas.

Como decíamos antes, la comunicación política es un concepto complejo, cuyo surgimiento es el resultado del doble proceso de democratización y de comunicación iniciado con la instauración de los regímenes democráticos.

En principio, en este trabajo vamos a suscribir, como uno de los conceptos posibles contrastados, la definición de comunicación política que realiza y desarrolla (Sierra & Rodríguez-Virgili, 2020), cuando afirma que esta es el "espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos".

Esta concepción de la comunicación política, pone el énfasis en la idea de interacción de discursos contradictorios que sostienen los actores antes mencionados. Estos no tienen ni la misma categoría ni la misma legitimidad, pero por sus posiciones respectivas en el espacio público político constituyen y habilitan la condición de funcionamiento de la democracia de masas.

Para (D'Adamo et al., 2020) y (Acevedo, 2019), la comunicación política es un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, puesto que permite la confrontación de los discursos políticos: la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos. Estos tres discursos están permanentemente en tensión. Llevados por un incuestionable deber deontológico, los medios de comunicación de masas tienden a movilizarse ante el

acontecimiento, del mismo modo, que los políticos se movilizan ante la acción y que la opinión pública lo hace ante la jerarquía de los asuntos y las preocupaciones que no obedecen, ni al ritmo de la acción política, ni al de los medios de comunicación de masas. Desde ese punto de vista, el papel fundamental de la comunicación política es evitar la reclusión del debate político en sí mismo, integrando los asuntos de cualquier índole que adquieran interés público, y facilitando el proceso permanente de selección, jerarquización y eliminación, a la vez que brindando elasticidad suficiente al sistema político.

La comunicación política sirve, pues, para dirigir la principal contradicción del sistema político democrático: hacer alternar un sistema de apertura a los nuevos problemas, con un sistema de cierre destinado a evitar que todo esté en debate permanente.

La comunicación política y el ámbito de la opinión pública

Para realizar el análisis estructural y funcional de la comunicación política, nos servimos del esquema conceptual planteado por Jürgen Habermas en su obra "Historia y crítica de la opinión pública" (Gil & Gómez de Travesedo, 2021).

Recordemos que en la conceptualización de la comunicación política hecha anteriormente nos hemos referido a la misma como una esfera en la que los ámbitos de lo público y lo privado están frente a frente. Ahora aparece como ámbito de la opinión pública, contrapuesta ésta, a los poderes públicos, o se cuenta con ella como órgano de publicidad para los órganos estatales y para los medios de comunicación.

La comunicación política como espacio de confrontación.

El surgimiento de la comunicación política es el resultado del doble proceso de democratización y de comunicación iniciado hace un par de siglos, cuando se entendía que la transcripción del ideal político democrático de finales del XVIII se traducía en un espacio público, ensanchado en el que los distintos miembros tienen una categoría legítima.

A finales del XIX se da el intervencionismo por un Estado coordinado con los intereses de la sociedad burguesa. Sus intervenciones en la esfera privada permiten apreciar que las masas convierten en conflictos políticos los antagonismos económicos, y equilibran el sistema como ya no lo hace el mercado libre.

Esa dialéctica comienza a destruir la base de la publicidad burguesa: separación de Estado y sociedad.

Comunicación política

No hay una definición única —teniendo en cuenta de antemano que los estudios no son profusos en definiciones— ya que la tendencia se inclina más a describir técnicas y casos concretos a pesar de la abundante literatura sobre el tema.

Explicar la terminología que define y hace comprensible esta materia, la Comunicación Política, y de otras materias colindantes, es fundamental. Se trata de un término en constante evolución y que ha sido utilizado de modo muy ambiguo, lo que hace necesario aclarar cuáles son las distintas formas en que se ha denominado este fenómeno a lo largo del tiempo y así llegar al estado actual del mismo.

Empecemos por Propaganda, un término que ha definido tanto “un sistema de desarrollo y extensión de afirmaciones falsas, mentiras dirigidas a la transformación completa de las mentes, juicios, valores y acciones constituyendo un marco de referencia para la falsificación sistemática” (Holzmann, 2019) como “la propagación de las ideas mediante las cuales una determinada opción política trata de ofrecer a los ciudadanos una visión de la sociedad distinta a la de sus concurrentes”(Conde, 2018).

De igual modo que la acepción de (Maarek, 2005), propaganda se asocia a la propaganda totalitaria y contiene una connotación negativa, en este segundo sentido —propaganda política democrática— observamos que se ha ido produciendo una erosión del término que ha llevado a utilizar como sinónimo de Propaganda el de Publicidad Política —sin apenas signos de diferenciación— como actividad comunicativa a través de la cual “un individuo o grupo de individuos se sirven para difundir sus ideas y neutralizar las opuestas, todo ello con el fin último de alcanzar el poder o, en caso de poseerlo, de mantenerse en él” (Mejía Cortés, 2018). Y también, se utiliza como sinónimo la Comunicación Política que podemos definir (en su acepción primigenia) como “uno de los tres procesos (junto con el liderazgo político y las estructuras del grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales y el ciudadano votante”.

Evolución conceptual

Las herramientas de la comunicación política a inicios del siglo XX no eran demasiado diferentes a las de varios siglos atrás: notoria era la competencia a nivel de los mítines con grandes concentraciones de masas y la destreza con la palabra como principales

recursos con el agregado de la prensa escrita y la cartelería para la exposición de ideas fuerza de los candidatos y sus grupos políticos.

En la actualidad, los contenidos y formas evolucionan con rapidez y, sumadas a las formas de expresión tradicionales, se añade una progresiva despolitización y la profesionalización de la comunicación política consecuencia directa de la irrupción de los medios digitales y las herramientas de la web 2.0, más allá de los medios convencionales de comunicación de masas. Transformado el modelo, su descripción conceptual lógicamente varía.

Acerca de la supervivencia de las viejas lógicas de comunicación, según (Del Rey Morató, 2011) como de la capacidad de los nuevos medios digitales para modificarlas o cambiarlas e, incluso, de cómo los actores políticos —y su público— asumen nuevas competencias comunicativas: productores y difusores de sus propios mensajes, hasta ahora inimaginables. La comunicación política está en plena transición actualmente entre el peso de la mediatización y la emergencia del contexto digital.

De la propaganda a la publicidad política

Para entender esta evolución conceptual, los precedentes más lejanos de la comunicación política planteados por (Del Rey Morató, 2011) yéndonos a la antigua Grecia, describen el nacimiento de un instrumento de propagación de mensajes de contenidos ideológicos diversos al que se denominó propaganda. A lo que (Guerra, 2019), agrega que desde la política del Oráculo de Delfos, gobernantes y gobernados han tenido la necesidad de relacionarse entre sí. Los primeros porque requieren legitimar y consolidar su liderazgo, mientras que los últimos necesitan formar un mapa mental que albergue las expectativas con respecto al gobernante elegido, y cómo es que esto se traduce en su política general de gobierno.

Desde las primeras décadas del siglo pasado, los teóricos de la comunicación expresan que la manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática, de allí que hoy en un contexto diferente es discutible argumentar la forma en la que las nuevas tecnologías habrán de transformar la esencia como ciudadanos en un contexto en el cual la política y la democracia se construyen y se construirán a través de nuevos términos, como son las nuevas tecnologías.

Cada ciudadano al ejercer su derecho a elegir entre la pluralidad de candidatos, acepta con simplicidad y sentido práctico, que las maquinarias partidistas reducirán sus posibilidades de elección —reales— a dos, tres o cuatro candidatos u opciones. En teoría, cada ciudadano toma sus decisiones sobre cuestiones públicas y asuntos de su vida privada. En la práctica, ha permitido que se filtren los datos y se resalten los asuntos más destacados que los líderes, los medios y la opinión dominante delimiten los asuntos relacionados con las cuestiones de interés público. Para evitar la confusión, “la sociedad consciente que sus posibilidades de elección se reduzcan a ideas y objetos que se presentan al público a través de múltiples formas de propaganda” (Migliucci, 2018).

La propaganda se asume como “crear y dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una idea, grupo, partido o empresa” (Gili, n.d.) Añade que, la propaganda puede despertar connotaciones negativas, afirma que, buena o mala, dependerá del mérito de la causa que la alienta y de la exactitud de la información publicada: es una forma de actividad humana perfectamente legítima.

En las primeras décadas del siglo XX, una serie de crisis consecuencia de la I Guerra Mundial y el rechazo a la revolución social, unido a la revolución conservadora, ayudaron a la instauración en Europa de regímenes políticos totalitarios de signo fascista: Italia y Alemania o autoritarios: España y Portugal, así como la Revolución rusa da lugar al régimen soviético. Según (Conde, 2018), hubiese sido muy difícil que hubieran llegado o se hubieran sostenido en el poder tanto Mussolini como Stalin y, sobre todo, Hitler sin la maquinaria propagandística de sus regímenes. Los receptores, en esta primera mitad del siglo XX, aumentan en número de modo que “el público del que se trata no está limitado en absoluto al cuerpo electoral de una nación: más bien se trata de todos los que son capaces de percibir y comprender los mensajes difundidos en el mundo”.

En el desarrollo de la propaganda —parejo a un desarrollo social, político y económico— se pueden distinguir tres grandes etapas:

- Propaganda elitista: corresponde a un período en el cual los únicos instrumentos de comunicación eran la palabra escrita y el discurso, y está orientada a una élite.
- Proselitismo político y agitación de masas: el desarrollo político y social que experimentan muchos países desde fines del siglo pasado y comienzos de este, tiene su correlato en una segunda etapa de la propaganda política, caracterizada entre otros elementos, por el surgimiento de grandes utopías. A la utopía anarquista sigue la del

socialismo en sus diferentes vertientes, desde el socialismo utópico al socialismo marxista (Castillo: 1988).

- Publicidad política: el contexto sociológico, político y económico sufre un evidente cambio a partir de la década de los sesenta y, más drásticamente, desde los setenta. Poco a poco, el concepto de agitación y propaganda deja paso al concepto de publicidad política, cuya definición básica consiste en la difusión de doctrinas, imágenes y programas políticos no ya con fines proselitistas o de captación de militantes, sino más bien con fines de ganar electores o simpatizantes a tal o cual partido y candidato (Castillo: 1988). Así se puede decir que la publicidad política sustituye, después de la Segunda Guerra Mundial, al vocablo propaganda.

Conviene recordar que en algunos países latinoamericanos se sigue utilizando la palabra propaganda como sinónimo de comunicación política, e incluso como sinónimo de publicidad. En cambio, en los países europeos es una palabra estigmatizada por su carga peyorativa (Bernays, 2012.) que no debe mezclarse ni confundirse con los términos publicidad comercial, publicidad política o comunicación política (Huici, 1993). En este sentido, ilumina la aclaración conceptual de Antonio Pineda para quien, según su criterio, bajo el término publicidad se entiende la publicidad comercial, considerando que el carácter comercial de esta actividad de comunicación es conceptual e históricamente determinante en ella, mientras la publicidad política es una extrapolación de los procedimientos y los formatos mediáticos de la publicidad comercial al ámbito mediático (Pineda: 2007: 108). Alonso Méndiz matiza constatando la reciente confluencia entre los ámbitos comercial y propagandístico en términos publicitarios —el fenómeno publicitario se habría expandido al ámbito de las ideas— y diferenciando entre publicidad política — subgénero de la publicidad social que integraría todas las campañas de los procesos electorales que informan de los propios proyectos sociales y racionalizan la actividad ciudadana en los comicios— y propaganda —que incluiría las campañas políticas destinadas a deformar la realidad o a denigrar al contrario— (Méndiz Noguero, 2007).

Otro término que también se confunde es el de Marketing Político, que A. Benito define como el “uso programado de las diversas técnicas de comunicación, publicidad y relaciones públicas, dirigido a conseguir adhesiones para personas y programas políticos”, sirviendo para el mantenimiento de la imagen de quien está, o quiere estar, en

el poder, y también para “destruir la imagen del adversario ante la opinión pública” (Benito, 1976).

Por último, en relación con lo anterior, un término que está bien diferenciado del resto pero que conviene aclarar por estar bastante próximas sus actividades, es el de Relaciones Públicas como la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. En el caso, entre un partido y su público con el objeto de crear de modo planificado y permanente un clima de identificación, aceptación y confianza (Ortiz, 1983). La comunicación de los políticos en campaña es de naturaleza muy distinta a la de la comunicación política e institucional de las entidades territoriales, o la comunicación gubernamental.

CONCLUSIONES

El nexo entre política y comunicación es inevitable, pues no hay política sin comunicación; es decir, sin discurso, pero también se demuestra que no toda comunicación es política. La comunicación tiene la capacidad de abrir o cerrar puertas, de generar oportunidades o anularlas, de allí que la comunicación política es un constructo multifactorial intencional orientado al objetivo de persuadir a la ciudadanía en diversos contextos.

Importante lo que señala Donayre, cuando señala que la comunicación política es un proceso de técnicas de comunicación que es dinámico e impredecible, pues exige intercomprensión, negociación y cohabitación para sus fines. Riorda remarca que con el paso de los años la conceptualización de la comunicación política ha evolucionado y se ha especializado en tres campos: electoral, gubernamental y de crisis.

Los contextos actuales son un desafío para la comunicación política, especialmente en rol en la lógica digital para los procesos de integración y en la generación de una masa crítica, según Pérez. Estos nuevos escenarios evidenciados en plataformas de redes sociales, como en el retweet ya convertido en un proceso fundamental para difundir información a través de Twitter, es relevante en el caso de la comunicación política como herramienta especial de análisis dentro de la enunciación de los perfiles de los políticos en la red, tal como lo precisan Del Olmo y Díaz.

Hoy, estar en redes sociales es una decisión de vida pública. Se demuestra que el abrir este tipo de canales no solo se contribuye con el posicionamiento de la marca política de los candidatos, sino que se abre la puerta para generar un canal de comunicación directa

con la ciudadanía, lo que, en tiempos de incertidumbre, miedo, o esperanza, como la que vivimos alrededor de la pandemia cobra una relevancia muy alta.

LISTA DE REFERENCIAS

- Acevedo R., J. (2019). Comunicación política: viejos y nuevos temas en la era de la globalización y los medios digitales. *Conexión*, 8(11), 9–13.
- Bresler, L. (1998). Paradigmas cualitativos en la investigación en educación musical. *Introducción a La Investigación En Educación Musical*, 1961, 60–82.
- Canel, M. J. (2016). Comunicación política. In *Estudios Políticos* (Issue 18, p. 20). <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.1998.18.37199>
- Conde L., J. (2018). La comunicación política en la transición española: de la propaganda al marketing (1975-1982).
- D'Adamo, O., García B., V. I., & Bruni, A. (2020). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *OPERA*, 28. <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>.
- Del Olmo, F., & Díaz, J. (2020). Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: el caso de Netflix y la serie Sense8. *Opinião Pública*, 26(2), 377–400. <https://doi.org/10.1590/1807-01912020262377>.
- Del Olmo, F., & Díaz, J. (2018). Retweets by candidates as part of the political communication. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2), 1703–1713. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62242>
- Del Rey, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet . Encuadres , relatos y juegos de lenguaje Political communication in the world of marketing and internet . Frames , stories , anda language games.
- Donaire, G. (2016). Comunicación política y desequilibrio. *Artículo*, 2(0), 115–140.
- Gil Ramírez, M., & Gómez de Travesedo Rojas, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. *Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa? Vivat Academia*. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1268>
- Gómez-Luna, E., Navas, D. F., Aponte-Mayor, G., & Betancourt-Buitrago, L. A. (2014). Literature review methodology for scientific and information management, through its structuring and systematization. *Dyna*, 81(184), 158. <https://doi.org/10.15446/dyna.v81n184.37066>
- Guerra, S. (2019). Tiempo de crisis, tiempo de mujeres. 91–99.

- <http://orton.catie.ac.cr/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=AGRIUAN.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=021323>
- Holzmann, G. (2019). Comunicación política y calidad democrática en América Latina. Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 33. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi33.1714>
- Maarek, J. (2005). El desarrollo de la comunicación política moderna (P. Comunicación (ed.)). <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/07/Maarek-capítulo-1-y-2.pdf>
- McMillan, J., & Schumacher, S. (2005). Introducción al diseño de investigación cualitativa. In Investigación educativa. https://desfor.infod.edu.ar/sitio/upload/McMillan_J._H._Schumacher_S._2005._Investigacion_educativa_5_ed..pdf
- Mejía, J. (2018). Comunicación política y posverdad: expresiones discursivas de la oposición al plebiscito en Colombia 2016. Diálogos de Derecho y Política, 0(20).
- Méndiz, A. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones Publicitarias*, 1(12), 43–61. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.122>
- Migliucci, D. (2018). OPINIÓN PÚBLICA Y PROPAGANDA: SU DEFINICIÓN, INTERPRETACIÓN Y SIGNIFICADO EN LOS ESTADOS UNIDOS DE LA PRIMERA POSGUERRA (1918-1922) 1 Public opinion and propaganda : Their definition, interpretation and meaning in the United States at the beginning o.
- Perez, I. (2009). La comunicación política en perspectiva. *Comunicación y Ciudadanía*, 0(1), 15.
- Restrepo-Echavarría, N. J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, 10. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Riorda, M. (2011). Comunicación gubernamental Mario Riorda. *Politai*, 2(3).
- Sierra, A., & Rodríguez-Virgili, J. (2020). Comunicación política y medios sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1). <https://doi.org/10.14198/medcom2020.11.1.21>
- Yáñez, H., & Lorena, M. (2013). Liderazgo académico.