

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1768>

Aproximación a la comunicación política. Escenarios, praxis y modelos híbridos para su enseñanza en la educación superior

Approach to political communication. Scenarios, praxis and hybrid models for teaching in higher education

David Alfonso Mendoza Santillán
irc.seminariotitulacion@gmail.com
Universidad Rosario Castellanos
Ciudad de México – México

Artículo recibido: 07 de febrero de 2024. Aceptado para publicación: 27 de febrero de 2024.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El presente artículo de formación académica explora el contexto, desarrollo y tendencias de la comunicación política contemporánea, así como la ventana de oportunidad que se abre para que estudiantes e interesados en la materia revaloricen este tipo de comunicación. Igualmente plantea explotar la praxis intuitiva de los estudiantes a través del seguimiento, abordaje del contexto y elaboración de contenido que potencialice la comunicación política, basada en el uso de plataformas multimedia que fomenten hábitos informativos y seguimiento de la agenda periodística. Lo anterior se sustenta mediante una exploración in situ de un grupo de estudiantes de la Universidad Rosario Castellanos, lo que derivó en un diagnóstico para generar una propuesta didáctica con el uso de plataformas multimodales. Todas estas consideraciones pretenden fortalecer la formación académica de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación para asimilar el funcionamiento de la comunicación del ecosistema político y comprender la importancia de la ciudadanía, la opinión pública y la cultura política en el Siglo XXI.

Palabras clave: comunicación política, agenda mediática, formación académica, entornos multimedia, opinión pública

Abstract

This academic training article explores the context, development and trends of contemporary political communication, as well as the window of opportunity that opens for students and those interested in the subject to revalue this type of communication. It also proposes exploiting the intuitive praxis of students through monitoring, addressing the context and developing content that enhances political communication, based on the use of multimedia platforms that promote information habits and monitoring of the journalistic agenda. The above is supported by an in situ exploration of a group of students from the Rosario Castellanos University, which led to a diagnosis to generate a didactic proposal with the use of multimodal platforms. All these considerations aim to strengthen the academic training of Communication Sciences students to assimilate the functioning of the communication of the political ecosystem and understand the importance of citizenship, public opinion and political culture in the 21st century.

Keywords: political communication, media agenda, academic training, multimedia environments, public opinion

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons 

Cómo citar: Mendoza Santillán, D. A. (2024). Aproximación a la comunicación política. Escenarios, praxis y modelos híbridos para su enseñanza en la educación superior. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (1), 2297 – 2317.
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1768>

INTRODUCCIÓN

Al iniciar la reflexión en torno a este artículo me encontré frente a un escenario poco halagador. De entrada, había que admitir que la noción conceptual y teórica de la comunicación política se encontraba muy alejada del interés de las nuevas generaciones de jóvenes universitarios ligados al radio de acción de esta materia.

Resultó preocupante el hecho de que los alumnos de Ciencias de la Comunicación no contaran con los elementos suficientes para comprender el contexto político actual, desconocieron la importancia de los hechos históricos (Hobsbawm, 2014), omitieron la relación de las luchas sociales para alcanzar el legítimo derecho de las libertades fundamentales de la ciudadanía (González O., 2018) y desestimaron el proceso de fortalecimiento de la calidad democrática (Valdebenito, 2022).

Sorprendió más aún que en esta disciplina se desconocieron los avances y transformaciones culturales que trajo consigo la globalización (Ianni, 2006) y la importancia de la multiplicación de los medios de comunicación para modificar de manera sustancial el espectro social al impulsar las libertades individuales, la divulgación de ideas, el derecho a la información (Arroyo, 2015) y la libertad de expresión (García, 2017) en la trama contemporánea.

Para tratar de solventar estas deficiencias, este trabajo se centró en dos aspectos fundamentales: ¿por qué los jóvenes universitarios del área de Ciencias de la Comunicación no están interesados en la política? y ¿de qué manera se podría reforzar la importancia de los conceptos de opinión pública, ciudadanía y cultura política a partir de las tendencias híbridas de la comunicación política?

Para poder responder adecuadamente a estas preguntas aproveché la interacción existente con los alumnos de las materias ligadas a la comunicación y a la política; para recopilar datos que precisarán las diversas vertientes e iluminar los ejes de importancia; esto, con la finalidad de generar una propuesta que haga más atractiva esta materia y puedan desarrollarse profesionalmente.

Al respecto, al exponerse al concepto de política, de inmediato surgieron todo tipo de reacciones adversas a la materia, pero que a su vez, sustentada en escenarios y vivencias de primer orden que se tradujeron en una percepción de abandono por parte de la clase política para crear condiciones que acoten la falta de oportunidades laborales, carencia de servicios médicos, escasez de créditos para la vivienda, limitaciones en el desarrollo educativo, ausencia de una política de pensiones, acceso a la cultura y al entretenimiento e incluso una inseguridad creciente que les inquieta entre otras vertientes.

Esta generación vive endeble ante la incertidumbre que se proyecta en su futuro. Jóvenes escépticos del gobierno, de las instituciones de Estado y de la partidocracia sin interés en la política; a la que miran con indiferencia, suspicacia y desconfían del contenido que se elabora en su comunicación. Los jóvenes contemporáneos son apolíticos o difíciles de politizar porque la política clásica dejó de ser cool (Lipovetsky, 2018) y se encuentra lejos de los estándares de comunicación del mundo virtual. No existe emoción en la disciplina, dejaron de interesarles los discursos superficiales, propagandísticos, oficialistas, de golpeteo constante, partidistas, revanchistas, artificiales, acartonados, aburridos, unidireccionales, desconectados de los nuevos paradigmas sociales e insensibles a los nuevos contextos de inclusión, de género, medioambientales o de prácticas de organización social.

En cuanto al segundo cuestionamiento, llamó la atención la percepción disonante que tienen sobre la comunicación utilizada por el grueso de la clase política; misma que está colocada en un plano anacrónico, con discursos sin sentido, narrativas anticuadas, lejos de propuestas factibles en su entorno y que muestren disposición real al cambio para resolver los problemas económicos, sociales y de gobierno que aquejan a la ciudadanía.

Así mismo, se mostraron escépticos e incómodos ante la inundación de mensajes en medios digitales de personajes públicos que intentan colocarse como una alternativa potencial y progresista, pero que sobresaturan sus espacios de interacción en redes sociales con imágenes, audios o videos con contenidos a modo o falsos que son de poco interés para un público objetivo como el suyo.

Esta concepción de la comunicación les parece obsoleta y carente de credibilidad. Dudan del gobierno, de la partidocracia, de las instituciones, de la legitimidad de los actores políticos, de los ministros de las iglesias, de las fuerzas del orden, de los códigos rígidos, del sistema en general. Aquí es donde encontramos un punto de quiebre que diferencia a esta generación, de la del Siglo XX en torno al enfoque de la política. Son personas hiperconectadas a la pantalla de sus dispositivos, sumergidas en la cultura de la inmediatez, que se sustentan en una dialéctica informática permanente, con una fuerte presencia en los contenidos y producciones audiovisuales.

Sus líderes de opinión, ídolos y figuras a seguir son totalmente distintos a los del entorno de la comunicación análoga. Crean mucho más en líderes radicales, Streamers, Youtubers, Instagramers, Tiktokers, Influencers y Tuiteros famosos que construyen sus discursos como si se tratara de una marca de productos de consumo.

Bajo estas premisas, el aporte se centra en brindar una perspectiva teórica, conceptual e histórica, en la que se exponga el contexto evolutivo de la comunicación política, con ejemplos mediáticos palpables que ilustran la manera en la que la transmisión de mensajes oficiales, información pública y campañas políticas se amplificaron con el avance tecnológico digital.

Conocer estos contextos incentivará a los estudiosos de la comunicación política a efectuar análisis rigurosos, con objetivos y metas definidas para desarrollar contenidos informativos verificados y garantizar la producción de mensajes claros que eviten las expresiones rebuscadas, contradictorias o confusas.

Así mismo, promover el seguimiento de la agenda política como un storytelling permanente; que ofrezca datos, hechos comprobables, análisis e interpretaciones diversas que presenten el acontecer diario. El objetivo por alcanzar será el de persuadir, sensibilizar y conectar emocionalmente con la audiencia para generar reacciones que se materialicen en formatos escritos y audiovisuales.

Cabe destacar que, con el avance de la tecnología y el progreso digital constante, la comunicación política presenta un área de oportunidad sin precedentes, para fortalecer los procesos democráticos, la interacción ciudadana y la cultura política, al concientizar a la opinión pública en el establecimiento de espacios de discusión y el balance informativo en los mensajes.

Comunicación Política. Marco Conceptual y Debate Teórico Contemporáneo

La comunicación (Berlo, 2008) es parte de un proceso evolutivo en el que la racionalidad humana ha impulsado formas de organización e interacción social que han favorecido la codificación y decodificación de pensamientos, al materializar construcciones lingüísticas y paralingüísticas complejas que consienten la construcción de entornos, realidades y discursos que permiten “modos de funcionamiento de la semiosis social: toda producción de sentido es social y todo fenómeno social contiene un proceso de producción de sentido. El sentido está en lo social y este mismo se encuentra en el sentido, que constituye producciones, discursividades y articulaciones de poder” (Viñas, R.; Belinche, M.; Secul Giusti, C.; y López, Y., 2023, págs. 43 -57).

En este sentido las expresiones humanas no podrían comprenderse sin el circuito básico de la ecuación: emisor - canal – receptor; que permitió que la comunicación e información fluyera y diera como resultado las construcciones políticas, sociales y culturales de la actualidad.

Con la llegada de la modernidad (Zabludovsky, 2010), las revoluciones industriales, la aplicación de la ciencia y la técnica en los procesos productivos; la comunicación jugó un papel de gran relevancia que permitió romper la barrera de la distancia y el acceso a la información al homogeneizar los estilos de vida y modificar culturalmente el comportamiento entre las sociedades interconectadas.

Conviene subrayar que, históricamente, la información y la comunicación han sido una fuente de conocimiento, de control y de poder político, por lo que con los avances tecnológicos y el perfeccionamiento de la imprenta mecanizada, lograron masificar el acceso público a carteles, periódicos, fanzines y revistas, entre otros medios impresos, para alinear a la sociedad con perspectivas orientadas a las necesidades de los regímenes que hábilmente concibieron lenguajes propagandísticos que narran a modo acontecimientos y hechos sociales que generan pertenencia, conducta, ideas u opiniones.

“Ya Aristóteles, en el primer párrafo de la Metafísica, afirmaba que «todos los hombres tienen naturalmente el deseo de saber, que el deseo mueve a buscar el saber». Él advertía también (en el primer libro de La política) que el hombre no es solamente natural, sino también social, un ciudadano, con intereses y deseos sociopolíticos.” (Daros, 2015, p. 52).

Teniendo en cuenta estos aspectos en materia de comunicación, no se puede soslayar la influencia social que tuvieron los carteles, el arte, la fotografía, el cine, la radio y la televisión que en el Siglo XX (Hobsbawm, 2014) a partir de la Segunda Revolución Industrial, fueron punta de lanza por parte del poder político para orientar narrativas que abrieron instantáneas inmediatas de una realidad manipulada en la que la voz y las imágenes sustentaron ideas, acciones y discursos políticos o gubernamentales a través de una perspectiva vertical y acotada.

“El triunfo del nuevo periodismo gráfico no se debe sólo a la labor de los hombres (y de algunas mujeres) inteligentes que descubrieron la fotografía como medio de comunicación; a la creencia ilusoria de que «la cámara no miente», esto es, que representa la «auténtica» verdad; y a los adelantos tecnológicos” (Hobsbawm, 2014, p. 196)

De esta manera la relación entre el poder político y los medios de comunicación derivaron en un contubernio de intereses en el que ambos actores influyeron determinadamente en la población, al orientar conductas a partir del control de los medios publicitarios, el tipo de programación difundida y la propaganda gubernamental.

Con la llegada de la comunicación digital, ambas asignaturas juegan, hoy en día, un papel imprescindible en el imaginario colectivo de la sociedad, como una ventana que permite asomarse a la interpretación de una realidad construida por esta amalgama disciplinaria, que estructura, focaliza y divulga los temas de interés público con el objetivo de que se conviertan en información útil en la toma de decisiones y comprenda las actividades políticas que le afectan o le benefician.

Esta evolución continua de los medios de comunicación permitirá echar luces al debate y fortalecer la opinión pública (Habermas J. , 2004) al relacionar el discurso con su entorno, su perspectiva y su conocimiento; así como conceptualizar, en la medida de sus intereses ciudadanos, los hechos, las noticias y los acontecimientos para proyectarlos en propia conciencia política y proceder a partir de este filtro, a una participación democrática más activa.

Teniendo en cuenta estos aspectos hay que señalar que ambas hegemonías, tanto la comunicación como la política, “son por naturaleza conflictivas, del mismo modo que las sociedades son diversas y contradictorias” (Castells M. , 2008); pero se complementan a conveniencia en un relato que proyecta una realidad específica para las audiencias.

Por tanto, la esencia de la comunicación política (Muñiz, C., 2011) se centra - sobre todo - en la persuasión mediática a la voluntad ciudadana para que el poder consiga realizar modificaciones en el rumbo institucional, proponga cambios administrativos con impactos en el desarrollo de la sociedad, realice consensos entre los partidos políticos o viabilice iniciativas para impulsar políticas públicas así como, procesos electorales o proyectos comunitarios productivos, que se conviertan en escenarios de bienestar y desarrollo, para que finalmente se promueva entre los actores involucrados la participación social y la consolidación de los proyectos nacionales y de gobierno.

DESARROLLO

Medios de Comunicación en el Contexto de la Comunicación Política

Hay que reconocer el impacto masivo y los efectos sociales que suscitan los medios de comunicación en el contexto contemporáneo. Esta capacidad de reconstruir la realidad a partir de la producción de escenarios, manipulación de acontecimientos u orientación de perspectivas; originó una estructura mediática con capacidad de influir en los aspectos socioculturales al orientar acciones, pensamientos, modelos, estereotipos y definiciones sustentados en valores universales que identificaron en distintos grados a individuos, comunidades, empresas, instituciones y organismos estatales.

La potencialización de estos vínculos se dio con la evolución telemática, la cual amplifica la capacidad de los medios para divulgar de manera inmediata mensajes que se leen, ven y escuchan a través de una amplia red de canales informativos; que de manera ininterrumpida transmiten datos, textos, imágenes, sonidos y productos multimedia. Así en conjunto, orientan tendencias sociales, promueven ideologías, impulsan movimientos culturales, afianzan pensamientos políticos o simplemente entretienen.

Ante la capacidad de influencia que poseen los medios de comunicación, el poder político concibió prioritariamente el uso de la comunicación política como un eje aglutinador del interés público (Rentería, 2022). Esta medida permitiría justificar la toma de decisiones, la implementación de ciertas prácticas, las acciones gubernamentales para abordar los desafíos nacionales, las circunstancias prioritarias a resolver en la comunidad, la promoción del bienestar social y la posibilidad de manifestar públicamente las propuestas y soluciones que la administración pública ofrece para fortalecer la confianza de la ciudadanía.

Para que el objetivo de la comunicación política se cumpla, se deben coadyuvar dos vertientes; en primer lugar, la construcción del discurso de las instituciones y los representantes políticos, para después generar un producto mediático que sostenga esta narrativa y desde ahí se logre divulgar de manera clara y precisa las pretensiones expuestas por estos actores e incidir en las dimensiones políticas, económicas, sociales y culturales que pretenden afectar.

El ideal de la comunicación política sería entonces, apuntalar un acercamiento informativo con la finalidad de impulsar una participación activa de la ciudadanía en la construcción de ejes colaborativos que la involucren a través de diversos mecanismos de participación social con la finalidad de ser sujetos y no objetos inanimados de las decisiones de los grupos de interés. No obstante, en la práctica de la comunicación política se esconde veladamente una orientación propagandística, ideológica, persuasiva y de control social.

En este sentido, pongamos dos ejemplos que han sido utilizados hasta nuestros días para estos fines y como base para explicar las tendencias actuales que los interesados en esta materia deben conocer; el uso de carteles como medio propagandístico y las posibilidades que ofrece la televisión como medio masivo que orienta y moviliza a la opinión pública en un contexto electoral.

En el primer caso, históricamente el uso de la gráfica y de los carteles ha sido reflejo de un simbolismo semántico y semiótico que orienta una carga informativa, breve, concisa y estática, que tiene como propósito alinear el imaginario social. “Su esencia radica en la transmisión de un mensaje con un lenguaje directo, elocuente y pertinente, de fácil lectura y asimilación para efectos de persuasión y pregnancia.” (Morelos, 2017, p. 3)

Los mensajes integrados en el mismo se pensaban para conjuntar de forma armónica imágenes, texto y colores que estimularán al espectador a partir de componentes lingüísticos que llaman la atención sobre situaciones específicas.

Por su versatilidad los carteles fueron hábilmente utilizados por las estructuras de poder político para dar a conocer siglas, consignas, ilustraciones y diseños estéticos de movimientos políticos, ideológicos, electorales o manipular los sentimientos patrióticos o nacionalistas.

Con el perfeccionamiento de la litografía, la producción en masa de los carteles amplió la calidad de las imágenes e incluso algunos de ellos reflejaban en su composición una carga artística para reforzar el mensaje político, la afinidad cultural y la memoria identitaria, como “termómetro de las sociedades, instrumento de control social al servicio de los músculos del poder para su acceso, legitimación y conservación.” (Morelos, 2017, p. 6)

Indiscutiblemente el auge de la impresión industrial de carteles prosperó durante el periodo que comprende la Primera y Segunda Guerra Mundial, donde las fuerzas políticas nacionalistas, fascistas, imperialistas, aliadas y soviéticas lo utilizaron para aportar la percepción particular de sus causas y contextos, así como diseminar su narrativa a partir de una comunicación propagandística centrada en conceptos persuasivos, utilitarios y psicológicos.

La evolución de los formatos en el cartel ha sido permanente hasta nuestros días por su efectividad como herramienta masiva primordial y operacional en la comunicación política, institucional, electoral y de propaganda gubernamental; debido a las posibilidades de visualización en superficies, paredes, postes e infraestructura urbana, así como en vías de comunicación y exteriores diversos.

En síntesis, la trascendencia contemporánea de los carteles, como estructura de la comunicación política sigue fortaleciendo a la opinión pública, aunque “por sí solos, los carteles no alteran los equilibrios políticos, pero sí persiguen incitar a la población a pensar, movilizarse y comprometerse con el cambio, además de servir de inspiración para un futuro mejor.” (Wensky, 2019)

Por lo que se refiere a la televisión - nuestro segundo ejemplo de comunicación política - habría que hacer énfasis en que, desde su aparición, este medio mantiene un plano preferencial en el portafolio masivo de comunicación debido a su penetración telemática.

Este soporte audiovisual influye de manera preponderante al teleauditorio, al presentar fragmentos de realidad, sensaciones y perspectivas a partir de imágenes, exposición de sucesos noticiosos, construcción de hechos informativos, montajes de programas de entretenimiento y propagación cultural, que ejercen en la opinión pública un efecto que la lleva a interiorizar mensajes, ideas y experiencias.

Consideremos ahora la importancia y el desarrollo de los formatos televisivos que son los responsables de configurar, conceptualizar y estructurar las ideas, los discursos, la narrativa, el contenido y los estereotipos que se difundirán de manera audiovisual para informar, convencer, exponer y entretener al público.

Si se toman en cuenta estos aspectos, la televisión es la convergencia mediática que hasta nuestros días enfatiza la realidad, sistematiza el grueso de la información, orienta a la población en la toma de

decisiones, promueve acciones sociales, excita el consumo en todos los sentidos e incentiva percepciones políticas e ideológicas a través de sus contenidos.

Por lo que su uso en la comunicación política es un baluarte para promover la participación ciudadana al fortalecer la noción de democracia, apuntalar los planteamientos partidistas, legitimar las acciones del poder gubernamental o impulsar las aspiraciones electorales que fortalezcan el eje de cohesión social con el sistema político.

En pocas palabras, la televisión permite al público escudriñar, a través de esta ventana electrónica, a los actores públicos que juegan en el contexto político para evaluarlos, de acuerdo con sus principios, valores, filias y fobias; así como identificar las características que les permita coincidir con valores como la transparencia, la honestidad y el compromiso social que dicen tener.

Todas estas observaciones las podemos relacionar con aquel primer debate televisivo en 1960, entre Richard Nixon y John F. Kennedy (NewsHour, PBS, 2020), en el que la elocuencia, el manejo de las emociones, el lenguaje corporal e incluso el uso del maquillaje en uno de los contendientes, marcó la diferencia en el intercambio de argumentos entre estos dos políticos que buscaban llegar a la presidencia de Estados Unidos.

Así mismo, el cuidadoso manejo de la imagen, la ropa, el peinado y los accesorios, hicieron que más de 70 millones de televidentes fueran seducidos por un joven aspirante atento, sonriente y seguro de sí, que en pocos minutos marcó un punto de inflexión en la comunicación política, al presentar a estos actores de la vida pública como personajes cotidianos y cercanos a la gente.

Si analizamos con detalle la grabación de aquel momento, podemos observar que Kennedy utilizó un traje negro que reforzaba su estampa juvenil en los televisores monocromáticos de aquella época, mientras que Nixon se percibía - muy a pesar de su experiencia política y empatía con el electorado - en una situación incómoda, pálido, nervioso y desangelado, con una vestimenta gris que lo caracterizaba en ese momento como un ente aburrido y sin gracia.

Desde entonces los debates televisivos llegaron para quedarse y la cultura del show político norteamericano marcó la pauta a nivel mundial. La evolución de estos intercambios llevó a que millones de personas en el mundo presenciarán en 1992 al veterano presidente George Bush, al joven gobernador de Arkansas, Bill Clinton y al candidato independiente, Ross Perot a debatir en un formato que modifica la estrategia de los paneles periodísticos e involucra de manera directa a los votantes para cuestionar a los candidatos, con el objetivo único de acercarlos al electorado.

En aquella ocasión en un gesto de evidente fastidio, George Bush fue captado por las cámaras mirando su reloj, mientras Clinton hablaba con un miembro del público (CBSNews, 2012). Ese detalle fue interpretado como una acción de desinterés a los temas que afectan a la ciudadanía norteamericana y terminaría por costarle la reelección al presidente, ante la exposición de ese momento en la pantalla chica.

Habría que hacer hincapié en que la tendencia electoral y la popularidad que se generaba en los debates televisivos se extendería rápidamente a diversos países, como una forma de comunicación política para conocer de cerca a sus funcionarios públicos o candidatos, así como estimular la discusión y las reacciones de los ciudadanos.

Para sintetizar este ejemplo, podemos asegurar que la televisión es el medio de comunicación por excelencia que, a partir de una estructura unidireccional basada en programas noticiosos, de entretenimiento e informativos; disemina a través de conductores y líderes de opinión mensajes publicitarios, spots promocionales, percepciones emotivas; cuestiona la reputación de los

protagonistas, forma tendencias culturales, promueve valores dominantes, ideologías, estereotipos y comportamientos en el imaginario social.

No obstante, el avance tecnológico que sustenta a otros medios de comunicación, la televisión sigue ocupando un espacio preponderante como medio de información, entre miles de millones de personas en el mundo. Es un medio que se mantiene actualizado en todos los sentidos y que aprovecha los avances del mundo digital para seducir con mejoras hiperrealistas e inmersivas al espectador.

Además, es sólida en su contenido, filtra la realidad, unifica culturas, manipula valores, promueve controles sociales, es fuente de credibilidad, amplía la percepción social, es un referente en las cadenas de consumo, forja criterios, promueve estereotipos y, a pesar de todo, mantiene un alto prestigio entre su público. Por ello, sigue siendo una ventana de suma importancia a la que se exponen todos los actores que pretenden comunicar políticamente.

Poder Político y Mediático en la Transición Global

Ahora bien, después de estos ejemplos exploremos las condiciones que empezaron a manifestarse entre los medios de comunicación y el mundo de la política a finales del Siglo XX y que se extienden hasta esta década del Siglo XXI, con dos fenómenos que sin duda siguen marcando la pauta estructural de la sociedad presente.

La globalización (Ianni, 2006) y el neoliberalismo (Friedman, 2022) actuaron de manera entrelazada al revolucionar los espectros económicos, políticos, sociales y culturales que suscitaron la extinción de las condiciones de bipolaridad implementadas en la Guerra Fría. Esto significó una apertura obligada de los controles y atribuciones del Estado en materia política, económica, social y cultural, lo que estableció una reestructura del sistema de gobierno ante la crisis de legitimidad política y democrática, derivada de la unidimensionalidad de los partidos únicos, del sometimiento ciudadano a la burocracia y del mandato imperativo de instituir masivamente la censura informativa como eje de control de Estado. Este trance abrió la puerta a la diversidad de pensamientos e integración heterogénea a partir de la comunicación interconectada.

Con su implementación global en el imaginario colectivo, estos paradigmas de orden liberal y capitalista terminaron por derrumbar al socialismo real, al poner en evidencia las fallas en la gestión pública, generalizar el deterioro de la eficiencia productiva y la concentración de los avances tecnológicos y científicos para la carrera armamentista. Pero también se exteriorizó el uso discrecional de recursos, materiales, emisión de deuda y déficit público; lo que trajo como consecuencia quiebres financieros derivados de las planificaciones centralizadas de los regímenes políticos.

Con el triunfo del capitalismo neoliberal, la globalización económica y la universalidad cultural sustentada en un eje de innovación científica, tecnológica, telemática y de comunicación interconectada, se dio paso a un modelo de valores occidentales únicos que promovían la racionalidad productiva, inspiraba la defensa de las libertades civiles, impulsaba el desarrollo del libre mercado y emplazaba a la democracia como el vehículo que traería consigo nuevos horizontes para un desarrollo homogéneo en el Siglo XXI.

Estas circunstancias de frontera dieron paso a la aparición de nuevos actores internacionales, con capacidad de movilizar recursos humanos, económicos, transnacionales, estratégicos, de cabildeo, de intereses empresariales y con una gran capacidad de influencia al centro del poder político, al aprovechar su perspectiva economicista, sus criterios en materia de desregulación, su capacidad de desarrollo y producción tecnológica, así como sus alianzas mediáticas capaces de influir culturalmente en la opinión pública global.

Como fruto de estas transformaciones se produjo un importante movimiento social e intelectual que abanderó el discurso democrático, de derechos humanos y libertades individuales, lo que alentó una mayor participación ciudadana, misma que captó la atención de los medios de comunicación para dar espacio, a través de sus canales, a manifestaciones, insatisfacciones y exigencias sociales.

Las demandas ciudadanas se centraron en apremiar una gestión eficiente, transparente en la administración pública, abierta en la rendición de cuentas institucional e íntegra en los procedimientos gubernamentales (Uvalle, 2011).

Este contexto indujo una apuesta por dominar la narrativa de la opinión pública entre los medios de comunicación y la estructura política, por lo que se volvieron muy comunes los espacios de debate, foros corporativos, encuentros sectoriales, mesas redondas, presentaciones de innovaciones tecnológicas, ferias de libros, entrevistas especializadas, documentales cinematográficos y convenciones empresariales al igual que muchas otras producciones informativas.

No tardaron en inundar los espacios tradicionales de la radio, la televisión, el cine, las revistas y los periódicos con líderes de opinión, actores de la sociedad civil, académicos, investigadores, políticos, analistas, periodistas, colectivos, representantes indígenas y dirigentes sindicales entre otros, que trataban de iluminar el horizonte desde su particular perspectiva, con el objetivo de dar certidumbre a los acontecimientos en la frontera del siglo.

Empero, hay que dejar en claro que a pesar de la apertura liberal del sistema político durante este periodo, este poder llevaba ejerciendo a lo largo de décadas sus capacidades de dominio a partir de relaciones de contubernio pactadas con empresas radiofónicas, televisivas y editoriales; donde fue común la subyugación al régimen, la censura periodística, la dependencia económica a partir de la publicidad oficial, los recortes selectivos a la materia prima y las amenazas coercitivas a la libertad de expresión, por lo que en muchos casos para los concesionarios, no quedó otro camino que adecuar sus procedimientos informativos ante el férreo control de los intereses políticos.

No obstante, por su importancia y capacidad explícita para enmarcar la realidad, persuadir y establecer los hechos noticiosos como producto de consumo; se puede establecer que “la comunicación y la información han constituido fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y de cambio social. Esto se debe a que la batalla más importante que hoy se libra en la sociedad es la batalla por la opinión pública. La forma en que la gente piensa determina el destino de las normas y valores sobre los que se construyen las sociedades.” (Castells M. , 2008, p. 15)

Se trata entonces, de un juego de relaciones que entrelazan a estas hegemonías en una constante en la que se adaptan, se requieren, se complementan o se buscan, para instituir una reciprocidad simbiótica y pactada en la que el poder mediático y el poder político simbolizan un acuerdo tácito en el dominio de la narrativa informativa, las producciones creativas y la industria cultural. (CEPLAN, 2023)

Ante estas circunstancias paradigmáticas ambos actores se ajustaron y garantizaron concesiones lucrativas, libertades editoriales, ajustes preestablecidos en los formatos mediáticos, prontitud oficial para facilitar las coberturas noticiosas de foros gubernamentales, seguimiento a modo en los procesos electorales, complacencias y exclusividades a publirrelacionistas para conceder encuentros entre periodistas, funcionarios, candidatos y personajes públicos que buscarán afianzar su imagen.

Al considerar este gesto, ambos poderes construyeron una anuencia (Rincón, 2018) en la que desarrollaron estrategias de marketing político, imagen institucional, relaciones públicas, campañas publicitarias, formatos y producciones basados en entrevistas, reportajes y crónicas que permitían una exposición constante de los representantes del poder político bajo condiciones sensibles, empáticas, humanas, modernas, progresistas y atractivas en sus propuestas.

De lo anterior, se desprendieron áreas de oportunidad que impulsaron la presencia, identificación, promoción de políticos, funcionarios gubernamentales y líderes sociales, a partir de coberturas informativas que tenían como objetivo conmover, despertar emociones, institucionalizar ideas y fortalecer el sistema de valores a partir de mensajes propagandísticos (Rayez, 2021), en los que la audiencia pudiera escudriñar, interpretar y familiarizarse con las particularidades ideológicas y propuestas al contexto político.

Sin embargo, con el paso del tiempo serían descubiertas las excesivas prebendas, concesiones, articulaciones, orientación de líneas editoriales y lobbies informativos que se sustentaron a partir de jugosos contratos, en los que se vieron involucrados actores políticos, grupos empresariales, consorcios financieros, organismos religiosos, partidos políticos y agrupaciones ideológicas.

Estos turbios negocios, terminarían por salir a la luz a partir de la publicación de diversos trabajos periodísticos, respaldados por asociaciones de transparencia gubernamental, ONGs, instituciones educativas, sociedad civil y organismos supranacionales, quienes develaron concentración de poder, recursos económicos no comprobables, diversificación de mercados, conflictos de interés, tráfico de influencias, corrupción y derroche de recursos públicos para distorsionar, ocultar o manipular la información que llegaba a la opinión pública.

Ante esta situación, la credibilidad mediática sufrió un fuerte impacto entre algunos sectores de la población, quienes miraron con escepticismo y suspicacia la discrecionalidad con la que se manejaban ante el poder político al convertirse un apéndice corporativo y caja de resonancia propagandística, ideológica y militante, que los alejaba de los principios de equilibrio, objetividad, integridad, ética e imparcialidad.

La Comunicación Política en el Contexto de la Sociedad de la Información

No podemos obviar la importancia que tuvo la aparición de una tecnología que revolucionará la configuración de la humanidad y su manera de comunicarse. Internet se convirtió en una oportunidad para edificar un mundo ciberespacial paralelo al real, desde donde se le hacía frente a la construcción del entorno impuesta por el poder político, además de lograr romper la comunicación piramidal de los grupos mediáticos, al cuestionar ampliamente la construcción de la Agenda Setting (Sastre y S., 2020) y concebir como alternativa ciudadana, un tipo de información más operativa, orgánica y registrada por el ciudadano de a pie.

Por lo que se refiere a los aspectos antes mencionados, todas estas condiciones, no hubieran sido posibles sin el desarrollo, las habilitaciones y los dispositivos procedentes de la inventiva derivada de la Tercera Revolución Industrial (Rifkin, 2015), que movilizaron las tecnologías análogas, mecánicas y electrónicas a nuevos dispositivos informáticos, digitales y multimodales dando paso a la mass – media (Baudrillard, 1972), que en poco tiempo estuvieron al alcance de todos, facilitando la producción, transmisión y almacenamiento de datos, audio, imágenes y video que se podían compartir globalmente a partir de una conexión de fibra óptica.

La profundidad de este alcance fue notoria debido al nivel de procesamiento de información, acopio y transferencia respaldada en “una parte dura (hardware) y otra blanda o lógica (software), que serían origen de dos ramas industriales fundamentales y pilares de la convergencia” (Covi, 2008, p. 65), lo que significa una transmisión inmediata de información, compresión de archivos multimedia y velocidad que otorgaban un flujo continuo en la interacción, indicando nuevos derroteros en la comunicación para el Siglo XXI.

La evolución progresiva de Internet y la llegada de esta herramienta al ámbito civil, educativo y empresarial, constituyó para las relaciones humanas globales el eje informativo descentralizado por

excelencia. Se inaugura así, un espacio público de libertad, plural en su identidad, de conocimiento y colaboración omnipresente.

Este cambio paradigmático representó un desafío mayúsculo para el poder político; menguó su monopolio informativo, bloqueó su capacidad de operar en el contenido de la agenda mediática, acotó su margen de maniobra para someter a los medios, dejó de controlar el flujo noticioso, imposibilita su facultad de censura para limitar a sus críticos y se desactivó su autoridad de tutelar a la opinión pública.

En cuanto se refiere a los medios de comunicación, conviene subrayar que fueron de las primeras industrias que aprovechan las ventajas que trajo consigo esta condición de innovación tecnológica, invirtiendo de inmediato cuantiosos recursos para aprovechar las oportunidades que las nuevas dinámicas digitales ofrecían para maximizar el portafolio de comunicación en todos los formatos mediáticos.

Sin embargo, ambos poderes no imaginaban que, en el corto plazo, el alcance de Internet permitiría el desarrollo de plataformas y medios digitales capaces de cambiar los hábitos de consumo a otras fuentes autónomas, independientes, de proyección informativa global y con capacidad de aglutinar el interés público.

La inmediatez y la conectividad proporcionada por los dispositivos en línea se nutrirán de nuevos cauces, fuentes, espacios y territorios en los que la colaboración permanente entre millones de usuarios impregnará una nueva identidad social y digital en las esferas de la vida cotidiana.

Antes de continuar con el desarrollo de este apartado, es necesario aclarar que no se pretende hacer una cronología de los desarrollos derivados de esta red informática, pero sí recalcar el uso social, la implementación de procesos de apropiación informativa y las alternativas que significaron el rompimiento de fronteras hegemónicas para avivar la democracia, robustecer a la opinión pública y reivindicar la transparencia de los asuntos públicos, alejados de una comunicación política, vertical, de narrativa única que eludía la interacción con otros actores, y no se movía fuera de los controles del poder político y de los escenarios trazados por los corporativos mediáticos.

En este sentido, ejemplificamos algunos momentos en los que convergieron estos desarrollos en coyunturas específicas. Se hará énfasis en la potencialidad de los instrumentos digitales, la intensidad de la divulgación informativa y las capacidades de interdependencia, retroalimentación y nuevos métodos que vinieron a poblar el paradigma de la comunicación política.

Analicemos pues un acontecimiento de guerrilla revolucionaria y táctica mediática que marcó el uso de la Web 1.0 con intención política a mediados de la década de 1990 en México. Esta forma básica para generar contenido web sin interacción, sustentada en un diseño estático de formato denominado HTML en la que se colocaba información y se enviaba a través de un correo electrónico; se convirtió en el caballo de Troya utilizado por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), para difundir a la opinión pública mundial “la otra verdad”, que los había orillado a levantarse en armas contra el Estado Mexicano, ante la creciente desigualdad, la opresión y la reducción de libertades de las comunidades indígenas, así como su rechazo a la modernización basada en el neoliberalismo y la globalización económica.

Como lo señala el doctor Alejandro Peña García, con el uso de Internet se “observó una capacidad imaginativa, política, de esta nueva organización. Era una guerrilla que pronto tomó del discurso, de la imaginación discursiva, la capacidad de atraer la atención y remover conciencias”. (Francisco y Mendoza, 2018)

Pronto se configuraron comunidades solidarias que utilizaron el ciberespacio para proporcionar información veraz, precisa y actualizada sobre el conflicto. Esta red social documentó, denunció y

expuso los excesos gubernamentales en el uso de la fuerza, logró movilizar a la opinión pública nacional e internacional para exigir un alto al fuego, así como la reivindicación del diálogo y el debate político para salir de esta crisis.

Este conflicto marcaría el uso estratégico de Internet como herramienta global de propaganda, comunicación política y manejo de medios, que sería aprovechado por la guerrilla para colocar entre la opinión pública su posicionamiento político y comunicados de prensa. Pero, sobre todo, utilizará esta tecnología como un arma de difusión que irrumpía en el ambiente informativo con retórica literaria, anécdotas, personajes y poesía irónica.

En alguno de sus comunicados, el Subcomandante Marcos expresó que el EZLN “le confía mucho a los medios libres y/o libertarios (...) y a las personas, grupos, colectivos, organizaciones que tienen sus propios modos para comunicarse (...) Tal vez porque piensan que la información es un derecho de tod@s” (Mariscal, 2013).

Después de esta referencia al uso de Internet como plataforma de comunicación política, consideremos ahora el perfeccionamiento de esta red en la primera década del Siglo XXI y la consolidación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Gutiérrez et al., 2022), a partir de la llegada de la Web 2.0, que proporciona mayor dinamismo en la navegación de los internautas con el establecimiento de sitios web colaborativos e interactivos.

Al habilitarse globalmente los recursos digitales al público, surgieron blogs, buscadores, redes sociales, foros temáticos y crowdsourcing que recopilan servicios, ideas o contenido a través de contribuciones independientes y colectivas, que permitían acciones diversas como: intercambios noticiosos, elementos multimedia, grupos de apoyo político y un sinnúmero de comunidades sociales que vigorizan la participación en línea.

Estos desarrollos serían fundamentales en 2008 durante la campaña de Barack Obama, quien se presentaba como candidato demócrata al proceso electoral de Estados Unidos y contemplaba la trascendencia de incorporar a sus simpatizantes en este escenario para conformar redes de apoyo, recaudar fondos y explotar las posibilidades del ciberespacio en su estrategia de comunicación política. (Harfoush, 2010)

La apuesta del equipo de campaña era arriesgada, pero se percataron del entusiasmo de los simpatizantes, que por primera vez podrían tener una participación más activa e independiente, con la posibilidad de exaltar sus experiencias, necesidades y generar un gran torbellino de participación ciudadana. Nadie imaginó que el sitio Mybarackobama.com lograría reunir más de un millón y medio de usuarios, quienes al registrarse integraban en las bases de datos, valiosa información a nivel de cancha, que permitía al equipo de campaña organizar encuentros, eventos o visitas entre el candidato y sus simpatizantes.

En este sitio web la agenda del demócrata era visible para sus partidarios e internautas, por lo que la asistencia a los mítines políticos se viralizó a partir de la programación exhibida. “La estrategia diseñada por Chris Hughes se basó en uno de los mantras de Facebook: keep it real, keep it local; (mantenlo real, mantenlo local). El objetivo era lograr que las redes de apoyo tuvieran el mismo tipo de relación con el mundo “real” que tienen las redes de Facebook con el mundo real de sus usuarios. El reto era convertir la internet en el hilo conector.” (González L., 2024)

Este detonador estratégico en la comunicación política se reforzó durante la campaña de reelección de Obama en 2012. Conceder autoridad, protagonismo y participación activa a los electores fue clave en el proceso, debido a que la interacción real en sus comunidades, era replicada en plataformas como Facebook, Twitter, MySpace, Bloggs, así como por mensajes SMS telefónicos. Esto colocó a la

virtualidad digital como un ente autónomo y democrático, que necesitaba en menor medida de los medios convencionales para informar.

Con la consolidación de las empresas tecnológicas transnacionales emergió la Web 3.0 que trajo consigo novedosos sistemas operativos, microchips, gadgets, realidad aumentada, banda ancha móvil, aplicaciones que gestionan hashtags y filtran búsquedas, interfaces, algoritmos, dispositivos móviles como: smartphones, Ipads, tablets, laptops y cámaras digitales; que en conjunto representaron una avance exponencial en la interactividad, la participación activa de la sociedad y la democratización de la Web.

En el caso particular de los dispositivos móviles, hay que hacer referencia al smartphone como apéndice de millones de personas en el mundo. Este aditamento es una computadora portátil con navegación Web, capaz de proporcionar información, datos y multimedia a través de aplicaciones, sincronizar cuentas de correo y redes sociales, así como crear, reproducir y compartir: documentos, fotografías, audios, videos y transmisión en tiempo real. Esto lo convierte en un asistente digital personalizado, punto de conexión y pináculo contemporáneo para romper con la centralización del poder político y mediático.

Podemos condensar lo dicho hasta aquí, si encuadramos el caso de una red social que se respalda de este dispositivo y caracteriza hasta el momento lo mencionado anteriormente. Este espacio representa para la ciudadanía, un sitio en el que se informa, opina e interactúa con diversos actores públicos para adentrarse a los temas políticos. Twitter (ahora X), ha sido un caso excepcional en el que la opinión pública se ha apropiado del ágora virtual, para fomentar la discusión directa con actores políticos y exponer su percepción de la realidad.

Indiscutiblemente esta red social ha permitido la proyección de hechos noticiosos, acontecimientos y sucesos, al ser alimentada en tiempo real por sus propios usuarios desde diferentes ángulos, zonas geográficas y expresiones multimedia. Diversifica lo que ahí se plasma, multiplica las fuentes e incluso se adelanta a la cobertura que pueden hacer los medios convencionales. En 2009 Janis Krums tomó una foto con su iPhone y la publicó en Twitter. "Hay un avión en el Hudson. Voy en el ferry a recoger a las personas. Es una locura". Aunque la compartió con sus 170 contactos, al viralizarse la fotografía, sus seguidores se incrementaron a 10 mil y lo convirtieron en el primer periodista ciudadano.

Para concluir este apartado, Twitter (ahora X), se convirtió en un territorio de comunicación política por excelencia, en la que el activismo social, el acceso a información noticiosa, la organización de movilizaciones ciudadanas y la crítica permanente al poder, empezó a converger con medios de comunicación convencionales, perfiles de gobierno, comunicados oficiales, nacionales e internacionales, propuestas de política pública, tribuna activa de presidentes, ministros y funcionarios en la que fijaban posturas, divulgaban decisiones de Estado y promueven candidaturas electorales entre otros.

Tal situación nos permite exponer las capacidades que tiene esta herramienta para proponer vertientes y métodos que apoyen a los futuros comunicólogos en la praxis de esta plataforma para el seguimiento y elaboración de contenido que los acerque a la comunicación política.

Propuesta Didáctica para la Enseñanza de la Comunicación Política en Entornos digitales

Llegados a este punto el presente trabajo sugiere una serie de métodos muy puntuales que permitan atender los desafíos y retos que enfrentan los docentes de Ciencias de la Comunicación, en relación con la enseñanza de la comunicación política y las posibilidades que pueden desarrollar los estudiantes, al conocer, experimentar, manipular y ampliar sus habilidades digitales a partir de plataformas multimodal que forman parte de su entorno y conocimiento.

Hay que considerar la urgencia de fortalecer entre los estudiantes las competencias de investigación, mejorar su lectura de comprensión, extender su pensamiento crítico, alentar el buen uso de las estructuras gramaticales en la redacción, ortografía y sintaxis; así como promover las habilidades digitales para que sustenten sus fuentes, sean equilibrados y maticen en el manejo de la dinámica informativa del espectro político.

Para alcanzar los objetivos planteados en este artículo, se emplearán las ventajas del aprendizaje significativo, (Segarra et al., 2023) que permite aplicar habilidades y competencias en casos de situación real, al aprovechar las experiencias, percepciones y capacidades cognitivas de los alumnos para colocarlos en una situación real en la que sea relevante la toma de decisiones, la resolución de problemas y la construcción de mensajes y narrativas que se adapten al ambiente político.

Además, este tipo de aprendizaje permite desarrollar habilidades en el uso de recursos tecnológicos, dispositivos sensoriales, sistemas multimedia y formatos de diseño creativo que mantienen una constante evolución digital, al ofrecer agilidad en los procesos de edición audiovisual, interfaces intuitivas, composición eficiente y facilidad de gestión. Todas estas ventajas aportan características que identifican a estos universitarios con una visión más atractiva, práctica, interactiva y sugerente para el abordaje de este tipo de conocimientos.

Es imperativo señalar que el trabajo colaborativo es fundamental para el seguimiento de la agenda informativa a la que se pretende acercar a los estudiantes. Cooperar en la búsqueda de notas, crónicas, entrevistas, declaraciones, reportajes y seguimiento de artículos de opinión; suscitará el hábito de la lectura, la escucha, la observación, la escritura y vigoriza el pensamiento crítico para la comprensión y el desarrollo de la comunicación política.

Desde el punto de vista generacional, se deberán tomar en cuenta las características vinculadas al uso de dispositivos electrónicos, acceso a una conectividad apropiada, noción en el uso de entornos digitales, acceso informativo y producción multimedia para que sus aportaciones se reflejen dentro de las exigencias de los parámetros referidos.

Por ello se propone un tutorial concreto que provea, por así decirlo, de herramientas que conozcan y permitan el diseño de acciones tangibles en las que puedan experimentar, probar e involucrarse en diversos entornos digitales para incrementar su bagaje en el conocimiento del ecosistema de la comunicación política y comprender los alcances que pueden tener su participación en la esfera pública (Habermas J., 1994).

Con la finalidad de favorecer el uso de estas habilidades, se consideraron dos criterios que pretenden ofrecer un primer piso en el acercamiento a la comunicación política: redacción y sistematización de mensajes en la red social Twitter y las ventajas competitivas que ofrece el Storytelling para la comunicación política. Estos conceptos favorecerá la captación de atención, indagación en los procesos públicos, sensibilización social, curiosidad y seguimiento de la agenda noticiosa, conexiones emocionales con los actores involucrados, así como el acercamiento a las narrativas de persuasión, doctrina y lenguajes que se esgrimen en el entorno político.

Redacción y sistematización de publicaciones en Twitter (ahora X)

Twitter (ahora X) permite escribir, publicar contenido multimedia e interactuar con otros usuarios desde cualquier dispositivo electrónico. La aplicación es muy sencilla de utilizar para los alumnos, ya que sugiere en sus íconos las funciones y acciones que se pueden realizar. Inicialmente el tope para publicar era de 140 caracteres, pero con el desarrollo de la plataforma se duplicó esa cantidad y se puede llegar a 10 mil letras si se utiliza la versión de pago. Una de las ventajas que tiene esta red social,

es que constriñe al usuario a desarrollar una forma de pensamiento concreto en la que se debe verter información, clara, precisa y concisa en su redacción.

Vale recordar que uno de los objetivos primarios de este artículo, se centró en fomentar hábitos informativos, el seguimiento de la agenda periodística y promover la praxis intuitiva para involucrarse en la comunicación política. Esta red reúne lo más representativo de los actores institucionales, políticos, económicos, empresariales, sociales, comunitarios, culturales y artísticos; así como periodistas de medios de comunicación tradicionales y comunicadores orgánicos en donde se difunden hechos objetivos, ideas, propuestas, denuncias, análisis, evidencias y comentarios de especialistas, actores temáticos, funcionarios, académicos, analistas, investigadores y personajes clave que en conjunto generan un filtro informativo, diverso y subjetivo.

Dar follow a los usuarios adecuados, ofrecerá la entrada a un ecosistema global de interés definido, de contenidos verificados y análisis rigurosos. Además, podrá personalizar relaciones con usuarios clave y fuentes que enriquecerán su dieta informativa, a partir del etiquetado de palabras clave o hashtag sobre un tema determinado, que le facilitará la búsqueda de publicaciones, conversaciones, actores, sucesos y hechos noticiosos referidos por las fuentes de mayor relevancia.

Además, lo alertarán los algoritmos de tendencias, que producen los mismos usuarios ante un tema de relevancia denominados trending topic y que colocan en el ojo público la información del momento, al replicarse en interacciones escritas, con imágenes, gifs, videos, encuestas o archivos diversos en el abanico de la agenda pública.

Por su naturaleza, esta red social permite a los universitarios fortalecer sus habilidades y competencias en la redacción. Ante la limitación de caracteres y la imposibilidad de editar lo escrito, se ven precisados a escribir mensajes claros, extender su léxico, imitar expresiones del lenguaje político, periodístico, propagandístico y conceptual, además de reforzar su dominio literario de los géneros periodísticos.

Con esta herramienta tecnológica se perfeccionan las capacidades cognitivas en la síntesis informativa para identificar situaciones, clasificar temáticas, conocer escenarios, ubicar personajes, colocarse en situaciones específicas y concretar ideas que le permitan familiarizarse en el contexto y así lograr sistematizar datos relevantes vinculados al medio político.

En este sentido se fortalecen sus competencias híbridas, la participación en escenarios de aprendizaje interprofesional, mejoran en la noción de los contextos al informarse en las interacciones virtuales, enriquecen su expresión lingüística, fortalecen la capacidad de análisis y abonan en su desarrollo como profesionales de la comunicación, haciendo de este medio digital un espacio de trabajo más espontáneo.

El Storytelling en la comunicación política

Contar historias es tan antiguo como la humanidad misma. Pero contarlas de manera atractiva hacen que la atención del espectador se mantenga, que la imaginación se desborde ante las situaciones que se describen, que las acciones de personajes y actores generen empatía y que los detalles orienten sentimientos, curiosidad y refuercen la presencia de los hechos. Por ello el denominado storytelling es una estrategia de comunicación que busca conocer los contextos, identificar conexiones emocionales, desarrollar historias que conecten a través del peso de las palabras, imágenes y recursos auditivos que relatan contenidos precisos, que conmocionan al auditorio a través de mensajes claros y memorables con el objetivo de motivar interacciones entusiastas, además de provocar entre el público, la necesidad de diseminar esta experiencia audiovisual.

Por ello la red Twitter (ahora X), es un espacio que permite llevar a cabo este tipo de comunicación proactiva, al estimular la imaginación del narrador y desarrollar contenidos respaldados por el filtro informativo o el vínculo con actores clave, así como promover espacios para el trabajo colaborativo que le permita conocer los contextos, formule diagnósticos, orienten objetivos y estrategias para desarrollar la estructura de la historia y sobre todo calcular el tipo de reacciones de la sociedad.

El contenido del storytelling en la comunicación política debe tener una reflexión previa, que permita el desenvolvimiento de una trama para que la historia lleve la mayor parte de la carga informativa y deje entrever los datos que pretendemos que sean retenidos por la opinión pública, atrape su atención, interiorice el mensaje y lo atraiga al producto mediático.

La idea es presentar materiales convincentes que sean recordados. Que cautivan, sean sutiles para evitar la saturación de conceptos, generen compromiso, identifiquen e influyan en la forma de comportarse o abordar una situación. El secreto está en la construcción del mensaje que evoque a lo que se le denomina el call to action, que puede explotar sentimientos y experiencias personales para crear un enlace emocional que conecte el mensaje político con los ciudadanos, a partir de una narrativa que no sea lineal, que muestre los desafíos a resolver, preste atención a las necesidades de las personas, estime sus valores y fortalezas para salir adelante ante los desafíos que se le presentan.

Teniendo en cuenta los aspectos tecnológicos de esta red social, hay que reconocer que en conjunto la imagen, el video y el audio facilitan cada vez más la comprensión, la interacción y la empatía, por lo que una de las estrategias sugeridas para que el estudiante sea protagonista en la producción de proyectos de comunicación política; es el desarrollo de contenidos atractivos derivados del storytelling, como una posibilidad de crear productos que puedan ser transmitidos en directo por medio de esta aplicación, al crear videos en tiempo real e incluso almacenarlos en el timeline para presentarlos después. Una de las ventajas que presenta esta posibilidad es que los seguidores pueden interactuar mientras se realiza la transmisión a través de un chat o con emoticones, e incluso pueden compartir el enlace siempre y cuando la cuenta sea pública, permitiéndole al creador visualizar el impacto de su storytelling.

Finalmente, una de las ventajas es que, al concluir el proceso de grabación, existe la posibilidad de editar el material audiovisual para realizar la postproducción del video, así como condensar los momentos relevantes en la línea de tiempo y hacer un seguimiento de la analítica de datos para promocionar el producto, interactuar y etiquetar a otros usuarios o generar hashtag o trending topics.

Razones por las cuales, todos estos elementos apuntalará la formación del comunicólogo para mejorar el desarrollo de estrategias y tácticas que le permitan consolidar el abordaje, la comprensión y la práctica de la comunicación política en un contexto de aprendizaje híbrido en donde lo real y lo virtual, la teoría y la práctica, la comunicación y la política se entremezclan para su formación profesional y académica.

CONCLUSIÓN

Llegados a este punto, me gustaría ofrecer a los lectores una reflexión final que permita ir cerrando algunos de los aspectos expuestos durante el desarrollo de este artículo de formación académica, que fue respaldado por una diversidad de autores que ofrecieron un sustento sólido para el desarrollo del marco teórico – conceptual y que para los estudiantes sería muy recomendable acercarse a algunos de los referidos como: (Arroyo, 2015), (Castells, 2008), (García, 2017), (González O. , 2018), (Habermas J. , 2004), (Muñiz, C., 2011), (Rentería, 2022), (Rincón, 2018), (Valdebenito, 2022), (Wensky, 2019) y (Zabludovsky, 2010) entre otros.

Es necesario redoblar los esfuerzos académicos entre los estudiantes de ciencias de la comunicación para volverlos a entusiasmar ante su noción de lo que significa la política. Romper ese sentimiento de que no son escuchados, que no son requeridas sus opiniones, que el juego político es vetusto y los destierra, que los jóvenes son utilizados como moneda de cambio porque nadie en el mundo de la política les pregunta sobre sus anhelos, pero tampoco encuentran espacios en los que se escuchen sus preocupaciones.

Por otra parte, exponer los contextos históricos es una tarea fundamental de los docentes, quienes deben promover entre los jóvenes comunicadores, las herramientas necesarias para un acercamiento de investigación documental, audiovisual, cinematográfica, etnográfica y de redes sociales en los que pueda acercarse a los diferentes momentos clave de la comunicación política, para así advertir las estrategias, tácticas y procesos mediáticos que colocaron en el foco de la opinión pública a los actores políticos de trascendencia y su manera de persuadir a la ciudadanía.

Hay que ser conscientes del reto que representan estos jóvenes en la formación académica de la comunicación política, ya que día a día se desenvuelven en la inmediatez, la innovación y la resolución de problemas a partir de sus dispositivos electrónicos, que como apéndices de su mundo, ponderan la conectividad tecnocultural para informarse, interactuar y producir ellos mismos elementos que para otros, significarán productos banales y superficiales, pero que para ellos, es la nueva pista de divulgación en la que fluyen ideas, conceptos y propuestas alejadas de la comunicación política tradicional que no los representa.

La propuesta didáctica basada en el uso de la red social Twitter (ahora X), resultó un buen pretexto para fortalecer sus hábitos informativos, el seguimiento de la agenda periodística, la redacción concreta, las competencias híbridas, la creatividad multimedia que les permita aprovechar la plataforma como vehículo de aprendizaje híbrido, en el que explore nuevas vertientes de la comunicación política.

A la luz de este debate teórico, no podemos seguir pensando en estructuras del Siglo XX para hacer comunicación política en la actualidad. Aunque la manera en la que se produce la configuración del mensaje apenas ha cambiado, los entornos digitales, las redes sociales, la virtualidad y la inteligencia artificial, modificarán los cimientos de esta materia y por consiguiente los estudiantes aplicarán la práctica autogestiva, la colaboración en línea, la virtualidad, las acciones de producción y divulgación. Vaya paradoja en donde lo nuevo no termina por nacer y lo viejo no termina por morir, al hacer referencia al teórico marxista italiano Antonio Gramsci.

REFERENCIAS

Arroyo, J. (2015). Bases conceptuales del Derecho a la información. Derecho global. Estudios sobre derecho y justicia, 1(1), 15 - 32. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/dgedj.v0i1.40>

Baudrillard, J. (1972). Requiem pour les media. París, París, Francia: Ed. Gallimard,. Retrieved 23 de julio de 2023.

Berlo, D. (2008). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires: El Ateneo. Retrieved 12 de mayo de 2023.

Castells, M. (Enero - Marzo de 2008). Comunicación, Poder y Contrapoder en la Sociedad Red. Los Medios y la Política. Telos(74), 1 - 15. Retrieved 11 de Septiembre de 2023, from <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/los-medios-y-la-politica/?output=pdf>

Castells, M. (Enero - Marzo de 2008). Los medios y la política. Telos (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)(74), 15. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/los-medios-y-la-politica/?output=pdf>

CBSNews. (15 de Octubre de 2012). Famous debate moment: Bush, Sr. checks his watch in 1992. Manhattan, New York, Estados Unidos de Norteamérica. Retrieved 1 de Septiembre de 2023, from https://www.youtube.com/watch?v=hBrW2Pz9liw&ab_channel=CBSNews

CEPLAN. (2023). Industrias culturales y creativas: situación y perspectivas. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. San Isidro, Lima: Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. Retrieved 27 de abril de 2023, from <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4390329/Industrias%20culturales%20y%20creativas%3A%20situaci%C3%B3n%20y%20perspectivas.pdf>

Crovi, D. (2008). Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC. En D. Crovi, Tecnologías de información en la comunidad académica de la UNAM: acceso, uso y apropiación (págs. 65 -79). México DF, DF, México: UNAM.

Daros, W. (Junio de 2015). La creación de la modernidad. Nuevos deseos e intereses de la humanidad. Invenio, 18(34), 51-65. Retrieved 12 de mayo de 2023, from <https://www.redalyc.org/pdf/877/87739279005.pdf>

Fernández. (12 de Septiembre de 2023). Statista. Retrieved 23 de Septiembre de 2023, from <https://es.statista.com/temas/9795/el-uso-de-internet-en-el-mundo/>

Francisco, D., & Mendoza, D. (29 de Diciembre de 2018). UNAM Global. <https://unamglobal.unam.mx/ezln-la-guerrilla-imaginativa/>

Friedman, M. (2022). Capitalism and Freedom. Chicago, Chicago, Illinois, USA: The University of Chicago Press. Retrieved 3 de agosto de 2023.

García, S. (11 de Agosto de 2017). Libertad de Expresión y Derecho a la Información. Revista De La Facultad De Derecho De México, 53(239), 37 - 50. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fder.24488933e.2003.239.61328>

González, L. (Enero _Febrero de 2024). Magis. Profesiones+ Inovación +Cultura. (ITESO) Retrieved 12 de enero de 2024, from <https://magis.iteso.mx/nota/las-redes-de-obama-o-de-como-internet-acerco-a-los-votantes/>

González, O. (29 de Mayo - Junio de 2018). Derechos humanos y derechos fundamentales. Hechos y Derechos(45). Retrieved 25 de marzo de 2023, from <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/hechos-y-derechos/article/view/12556>

Gutiérrez, A., Saza, I., J, L., Caraballo, H., & Gómez, C. (2022). Las tecnologías de la información y la comunicación en el contexto educativo: Pedagogía, prácticas y experiencias. Bogotá, Bogotá, Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO. <https://doi.org/https://doi.org/10.26620/uniminuto/978-958-763-565-2>

Habermas, J. (1994). Historia y critica de la opinión pública. Barcelona:: Gredos.

Habermas, J. (2004). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona, Barcelona, España: Gustavo Gili, S.L.

Harfoush, R. (2010). Yes We Did: Como construimos la marca Obama a traves de las redes sociales. Barcelona, Barcelona, España: Planeta.

Hobsbawm, E. (2014). Historia del siglo XX. México, México, México: Crítica. Retrieved 11 de marzo de 2023.

Ianni, O. (2006). Teorías de la globalización. México, DF, México: Siglo XXI. Retrieved 1 de abril de 2022.

Lipovetsky, G. (2018). La era del Vacío. Barcelona, Barcelona, España: Anagrama Océano.

Mariscal, A. (11 de Febrero de 2013). Expansión. Retrieved 24 de Noviembre de 2023, from <https://expansion.mx/nacional/2013/02/11/el-subcomandante-marcos-explica-el-uso-de-la-tecnologia-del-ezln>

Morelos, J. M. (25 de Septiembre de 2017). El cartel político en México: memoria, reflexiones e inflexiones. RChD: creación y pensamiento, 2(3), 6. <https://doi.org/10.5354/0719-837x.2017.47824>

Muñiz, C. (2011). Comunicación, política y ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política. México, DF, México: Fontamara.

NewsHour, PBS. (26 de Septiembre de 2020). Kennedy vs. Nixon: The first 1960 presidential debate. Kennedy vs. Nixon: The first 1960 presidential debate. Arlington, Virginia, Estados Unidos de Norteamérica. Retrieved 23 de octubre de 2023, from https://www.youtube.com/watch?v=AYP8-oxq8ig&ab_channel=PBSNewsHour

Rayez, F. (Diciembre de 2021). Propaganda norteamericana y Guerra Fría cultural en Argentina. (U. d. Aires, Ed.) Revista Electrónica de Estudios Latinoamericanos, 19(75), 71- 98. Retrieved 3 de julio de 2023, from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496465984006>

Rentería, D. (Julio - Diciembre de 2022). Cultura, comunicación, interés público y ciudadanía: : ejes en interrelación para el análisis sociocultural contemporáneo. (UABC, Ed.) Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas, XXVII(53), 199 - 202. Retrieved 25 de Noviembre de 2023, from <https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/culturascontemporaneas/article/view/542>

Rifkin, J. (2015). La Tercera Revolución Industrial. Madrid, Madrid, España: Paidós. Retrieved 24 de Mayo de 2023.

Rincón, O. (Julio - Agosto de 2018). El poder mediático sobre el poder. Nueva Sociedad(276). Retrieved 27 de Septiembre de 2023, from <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tai/wp-content/uploads/sites/94/2021/10/Rincon-Omar-El-poder-mediatico-sobre-el-poder.pdf>

Sastre, A., & S., B. (Junio de 2020). Agenda setting en la era digital. Nuevas tendencias sobre el tercer nivel de agenda setting a través de las aportaciones de McCombs (2010-2017). *Mediapolis revista de comunicação jornalismo e espacio público*, 37 - 46. https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_3

Segarra, S., Zamora, S., González, S., & Vitonera, M. (1 de abril de 2023). El aprendizaje significativo en la educación actual: Una reflexión desde la perspectiva crítica. *Revista Educare*, 27(1), 219 - 2030. Retrieved 23 de junio de 2023, from <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1896/1744>

Uvalle, R. (2011). *Rumbos de la transparencia en México*. México, DF, DF: Librería Virgo.

Valdebenito, A. (2022). La calidad de la democracia en América Latina: Un estudio comparado de la democracia latinoamericana en el decenio 2009 – 2019. *Política. Revista De Ciencia Política*, 1(60), 9-34. <https://doi.org/https://doi.org/10.5354/0719-5338.2022.66304>

Viñas, R.; Belinche, M.; Secul Giusti, C.; y López, Y. (2023). Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio. *Más Poder Local*(51), 43 -57. <https://doi.org/https://doi.org/%2010.56151/maspoderlocal.118>

Wensky, T. (15 de febrero de 2019). Pixartprinting. Retrieved 12 de octubre de 2023, from <https://www.pixartprinting.es/blog/carteles-politicos-imaginaria/>

Zabludovsky, G. (2010). *Modernidad y globalización*. México DF, DF, México: UNAM/FCPyS/ Siglo XXI.