

Crisis y nuevas necesidades políticas: un análisis de las condiciones de emergencia de la comunicación política virtual del PRO en redes sociales.

Nadia Tuchsznaider.

Cita:

Nadia Tuchsznaider (2017). *Crisis y nuevas necesidades políticas: un análisis de las condiciones de emergencia de la comunicación política virtual del PRO en redes sociales*. XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-022/17>

XII Jornadas de sociología 2017

Recorridos de una (in)disciplina

La Sociología a sesenta años de la fundación de la Carrera

Nadia Tuchsznaider (IIGG- UBA – FSOC / PICT 2013-1263)

Mail: nadia.tuchsznaider@gmail.com

Eje Sociología de los medios

Mesa: Producciones imaginales: cruces entre lo social y lo visual en las subjetividades contemporáneas

Crisis y nuevas necesidades políticas: un análisis de las condiciones de emergencia de la comunicación política virtual del PRO en redes sociales.

El presente artículo tiene por objetivo el análisis de las condiciones de surgimiento de la comunicación política virtual, especialmente en redes sociales, del partido PRO. Se buscará señalar las causas principales de estas nuevas necesidades, describiendo los problemas presentados en la comunicación tradicional de la “vieja política”. Se analizará las condiciones de diseño de sí político, sus modos y contenidos en las plataformas virtuales como reflexión de su constitución identitaria-performativa. Para ello, se analizarán los medios tradicionales en los cuales el PRO volcó su comunicación política previamente al medio virtual, tipificando el tipo de medio, el tipo de construcción estética puesta en circulación, y los actores intervinientes en la praxis comunicativa.

Se partirá de la concepción de que las sociedades contemporáneas están caracterizadas por el consumo y la información, como lógicas predominantes del capitalismo cultural. A su vez, los procesos de individuación y el hedonismo configuran, dentro de una sociedad saturada de signos e imágenes, las claves culturales acerca de las acciones de los sujetos.

Key-words: Construcción identitaria , medios tradicionales, plataformas de redes sociales, gestión de la comunicación, cambios estratégicos

Introducción

Este artículo se enmarca dentro de un proyecto que busca definir, analizar y comprender los nuevos modos de gestión comunicativa llevada adelante por el partido PRO entre los años 2011 y 2015 en las redes sociales. El fenómeno- relativamente nuevo de la última década- de los nuevos medios de comunicación, sus características generales y sus modos de apropiación específicos ha devenido en nuevas escenas de disputa sobre los sentidos de la res pública y el posicionamiento de relatos dominantes o hegemónicos. La creciente politicidad de los espacios del mundo *online* se ha mostrado un carácter complementario, como resultado de ciertas deficiencias, fallas, o nuevas necesidades en los espacios tradicionales de comunicación como la radiofonía, la televisión y la prensa.

En este sentido, considero es necesario realizar un análisis de las condiciones de posibilidad que dieron paso a estas nuevas modalidades, figuradas tanto como respuestas a ciertas limitaciones o problemáticas surgidas en el seno de las prácticas comunicativas tradicionales, entendidas como dificultades o problemas que históricamente ha tenido que afrontar los políticos argentinos en su relación con los medios tradicionales, tanto como a nuevas ambiciones, relacionadas con la reestructuración del campo político argentino y las nuevas modalidades de comunicación y subjetivación en la era de lo virtual, entendido como nuevos desafíos propios del siglo XXI.

Si bien en este artículo se dará cuenta de las limitaciones, necesidades y modos del traspaso de la comunicación *offline* a la comunicación *online*, así como las innegables transformaciones y la potencialidad que ha traído a la política como respuestas estos nuevos espacios, es necesario aclarar que la traslación de un tipo de espacio a otro no fue hecha por los actores rápida y tajantemente. Si bien se sostuvo que, frente a las redes sociales, los medios de comunicación tradicional estaban perdidos, lejos de abandonarse por completo, los medios tradicionales constituyen hoy una parte muy relevante de la comunicación partidaria y política, que es entendida, pensada y llevada a cabo estratégicamente como un plan integral de gestión. Además, la hibridación de los modos propios de cada espacio da a entender que se dieron procesos de complementariedad y de transformación mutua más que de sustitución de lo nuevo por lo viejo en su totalidad.

Como se ha dicho, el objetivo del trabajo será entender cuáles son los aportes y de las novedades que trae aparejado el mundo virtual como herramienta a los políticos y su construcción partidaria, modelizando al estilo weberiano los *tipos ideales* de los viejos medios y los nuevos medios.

Condiciones de surgimiento de la comunicación política virtual: limitaciones y problemas en los medios tradicionales

Considero que el análisis de las condiciones de surgimiento de la comunicación política virtual está relacionado, no sólo con la existencia del salto tecnológico al que se asiste en las últimas dos décadas de manera indiscutida, sino con problemáticas históricas y actuales que afrontan los políticos en su construcción identitaria actualmente. Si bien la existencia de nuevas tecnologías, su uso y su masificación (Sassatelli, 2012) abren el campo y se presentan como nuevos espacios de prácticas y relaciones sociales, no lo hicieron siempre con la inminencia política que presentan desde los últimos años. La politización generalizada de los usuarios y la entrada de los mismos actores del campo de la política al mundo virtual y a las redes sociales da cuenta de la búsqueda de nuevos modos que actúen como soluciones a problemas particulares de la política.

Habrá, entonces, que ver las condiciones de diseño de sí político, sus herramientas y contenidos como los modos de configuración identitaria y los problemas que éstas apuestas de poder afrontaron en los medios tradicionales. Para ello, serán consideradas las diferentes dimensiones que constituyen la práctica comunicativa para cada tipo de canal (tradicionales y recientes): por un lado, los actores involucrados y sus pesos específicos en la práctica comunicativa -entendida como coproducida-, el tipo de producciones estéticas y las herramientas de control de esa comunicación. Por otro, las limitaciones y las posibilidades que cada escena contiene.

Medios de comunicación tradicionales: actores, producciones estéticas y control en la gestión

Tomaré a los medios de comunicación tradicionales como aquellos donde se dio principalmente la práctica comunicativa en la segunda mitad del siglo XX. Estas escenas, conformadas a partir de la prensa, la televisión y la radiofonía, constituyeron su auge en base al creciente acceso de las mayorías a los dispositivos tecnológicos y la capacidad manifiesta de poner en circulación producciones de forma masiva (Landi, 1992).

Si bien en las últimas décadas se ha dado en el sentido común un proceso de puesta en duda y relativización de la neutralidad de los medios, el investimento de pureza y transparencia fue una característica imperante en su funcionamiento, y en alguna medida lo es todavía hoy. La representación de los medios y sus periodistas como neutrales frente a un mundo -objetivo- que se intentaba contar, se enmarca dentro de la tradición del periodismo argentino como configuración específica frente a la posibilidad de otras tradiciones que muestran, sin tapujos, sus posicionamientos políticos, ideológicos y económicos. En este sentido, es fundamental el abordaje

sobre los actores específicos de las escenas tradicionales de comunicación y los criterios según las cuales guían sus prácticas.

Actores intervinientes en las prácticas comunicativas

A partir de las consideraciones realizadas, conceptualizaré a los medios tradicionales y masivos de comunicación como esencialmente factores de poder externos e independientes (aunque a veces alineados, como veremos más adelante) a la construcción política partidaria de representantes y líderes políticos. Esta autonomía de los medios y sus actores respecto a los espacios políticos específicos como partidos o movimientos, pero guiados por lógicas profundamente políticas y económicas, resultará fundamental para la disposición de las escenas mediáticas.

En los medios tradicionales los actores son principalmente los políticos, los periodistas y los grandes dueños de las empresas de comunicación. Cada uno de ellos y sus prácticas, guiadas por las normativas específicas de cada campo profesional, constituirán las escenas mediáticas. También participarán, quizás de manera más pasiva, los técnicos de los medios de comunicación y las grandes audiencias. Tanto los políticos como los periodistas aparecen efectivamente en la escena. A través de sus palabras, o su imagen, se hacen ver explícitamente. Salvo en casos particulares, los dueños de los medios, técnicos y equipos de *marketing* (de los medios y de los políticos) quedan, en lo aparente, por fuera de la práctica comunicativa. En los últimos años, ha habido una tendencia creciente en la aparición de estos personajes, expresados mayormente con el enfoque de cámara a los equipos de publicidad en el momento del corte en el espacio audiovisual, en el enfoque a camarógrafos, la apelación a sonidistas, o la visibilización de los equipos de campaña.

Los políticos, apuntando a la construcción de poder político personal e inscriptos en sus lógicas partidarias particulares y del sistema político y los periodistas, bajo sus posibilidades de independencia y notabilización de su propio campo profesional, se relacionan de modo tal que constituyen redes de contactos, entramados en los cuales se establecen relaciones personalizadas en la cual se espera obtener un beneficio recíproco. Esta relación que puede entenderse como relaciones de favores, también puede configurarse negativamente.

Estas relaciones se ven afectadas tanto por la inscripción partidaria del político – o empresarial, de quien aspira a serlo-, o por la inscripción de los periodistas en los grandes medios. Dejando de lado las particularidades de la estructuración de cada campo profesional general (mayor o menor notabilidad como periodista, posición como referente o “base” del espacio político, etc.) (Bourdieu, 2014), se torna necesario considerar a los dueños de los grandes medios, históricamente concentrados en nuestro país. Estos factores de poder apuestan a sus intereses económicos y

políticos no sólo a través de sus líneas editoriales – en tanto construcciones discursivas (Laclau, 2014) no son neutrales ni epistemológica ni políticamente– sino también interfiriendo proactivamente en la relación entre los periodistas y políticos, muchas veces siendo desde la misma gerencia o mandos medios de la empresa de comunicación quien participa de estas relaciones.

En esta escena, la práctica comunicativa y el poder de los medios (Schuliatuer, 2014) se dirime, muchas veces, detrás y antes de las cámaras, micrófonos o salas de redacción, dejando como resultado a los técnicos de cada medio la reproducción de las consideraciones formales de las transmisiones o ediciones, y produciendo una comunicación unilateral a grandes masas de audiencias y lectores que participan de un mundo totalmente pasivo, receptivo, disgregado e individual, generalmente realizado en el seno del hogar como espacio privado.

Mediaciones puestas en circulación (y sus aspectos formales)

En estas escenas mediáticas, las principales producciones son notas de opinión, coberturas, entrevistas, y material registrado como fotografías, audios, videos, entre otros. Los contenidos están producidos por una estética que pone el eje en el texto, sumando en el caso de la prensa fotografías y en el caso de la televisión el contenido audiovisual. Es en esta composición donde lo visual y el texto son mutuamente complementarios, es donde se juega la estética y se pone en juego las narrativas de cada actor. En el caso de la radiofonía, considero que la estética se materializa en las características del audio, tanto basados en los modos de hablar (tonos, cadencia de voz, silencios, superposiciones), como en los efectos especiales y de musicalización, entre otros.

En este sentido, la construcción de la noticia y de lo noticiable en términos de contenido, así como la decisión acerca de la construcción formal de la estética comunicativa (qué imágenes, qué ángulos, qué elementos, su distribución en el espacio, qué recorte de video) queda en manos de los grandes medios, de sus líneas editoriales y en última instancia de aquellos profesionales dedicados exclusivamente a la edición y al montaje de los programas y la prensa.

La utilización del tiempo en este tipo de medios está más relacionada con una estructuración del tiempo poco flexible, en la cual hay horarios del día privilegiados por sobre otros. La prensa y la radio por la mañana, las emisiones centrales a la noche. Estos espacios de emisión son disputados entre las diferentes cadenas, ubicándose en estas franjas las apuestas por los contenidos más importantes y dejando el resto del día para emisiones secundarias.

Gestión de la comunicación

Las herramientas prácticas para el control o la gestión comunicativa están directamente vinculadas con los procesos de construcción de identidades periodísticas, políticas o quienquiera esté en juego (tenga *aire* o no lo tenga) en tanto allí se definen los diseños de sí (Groys, 2014). El *recorte* y *modulación* que los grandes medios hacen de “la realidad”, lo que se muestra y performa los actores que allí están en juego: el rol de los propios periodistas, que requiere de cierta legitimidad para reproducirse, y a cada uno de los políticos. De este modo, el control de la escena mediática está, básicamente, en manos del periodismo y la línea editorial. El control de la agenda, como la capacidad de marcar las temáticas, personalidades y tiempos de la comunicación, es central en la definición de los actores que participan por medio de su presencia o de su ausencia en las emisiones o impresiones.

La posibilidad de agencia o maniobra de los políticos reside en el grado de preparación para aquellos momentos en los que se *les da aire* (entrevistas, llamados, u otros) en lo que hace a su presentación personal, tanto vestimenta como maquillaje, tono de voz, posiciones corporales y gestualidad, quedando subsumido a las relaciones que puedan establecer con los medios y sus profesionales, en las relaciones de tensión y ayuda recíproca establecidas.

Limitaciones y problemas en los medios tradicionales

Desde la perspectiva de la construcción de identidades políticas en miras de la construcción de poder, y en el marco de la configuración en la cual los medios tradicionales son los centrales, emergen problemáticas, tensiones e incomodidades como necesidades que urgen resolver. Las limitaciones entonces en el mundo tradicional - aunque en los últimos años esto se haya puesto en duda en ciertos círculos- están en su representación de los medios como escenas neutrales, transparentes y no corporativas, sentidas muchas veces como la materialización concreta del *espacio público*. Esta característica se configura como limitación o como potencialidad, en tanto la relación particular de cada espacio político, cada dirigente con cada periodista o gerencia sea de complicidad o de antagonismo. Las relaciones de mutua ayuda no son garantía, pues siempre puede haber un giro coyuntural y devenir en relaciones antagónicas. La definición de los políticos ante las audiencias o lectores es la herramienta que tienen los grandes medios para constituirse como factores de poder, mediando entre políticos y la ciudadanía que se espera captar. Los políticos y los partidos cuentan entonces con un control limitado y siempre tensionado en lo que respecta a sus propios modos de aparición y definición de sí.

Qué idea de novedad hay en la comunicación virtual

Los nuevos medios de comunicación *online* se constituyen como nuevas escenas de la comunicación en tanto se configuran a partir no solo de sostenes materiales diferentes, sino que sus actores, sus producciones y sus tipos de control también se diferencian de los viejos medios.

Los nuevos medios virtuales se constituyen como un entramado de plataformas y sitios interconectados (Van Dijck, 2016), en donde cada plataforma conserva su especificidad, pero forma parte de un ecosistema mayor de medios en los cuales comparte, principalmente, el gran negocio de los metadatos y el *big data*. Estos espacios, profundamente corporativos, son representados por sus audiencias como neutrales, en el sentido de que su influencia en las acciones de los usuarios no se percibe necesariamente arraigada ni a las coyunturas político- sociales de una sociedad determinada, ni en términos globales. Sin embargo, estos intentos de modulación de la praxis están guiadas por las lógicas del *marketing* y la publicidad en pos del consumo, y aunque son tendencias globales, no se privan de mantener relaciones específicas con los mercados y actores específicos de cada sociedad o incluso segmento social (Lazzarato, 2006). La noo- política se expresa, en este sentido, como los diseños de las interfaces, ocupando un lugar central en la definición de los formatos y límites de la comunicación, manteniendo un relato de sí como espacios libres de expresión, donde todo puede entrar (la amistad, el consumo, la política) indistintamente. De esta manera, hay una concepción de neutralidad también en las escenas virtuales, tanto para los usuarios promedio de la ciudadanía como para los políticos y la política, aunque en diferentes grados por sus diferenciales modos de utilizarla.

Actores intervinientes en las prácticas comunicativas

Como se ha expresado, dentro del espacio de las redes virtuales, algunos actores aparecen con mayor visibilidad que otros, quedando los grandes dueños, técnicos y diseñadores de las plataformas como actores ausentes dentro de la consideración de quiénes participan.

A su vez, los políticos y los espacios de la política han ingresado de lleno en el mundo *online*. Los políticos a parecen tanto a través de perfiles como de *Fan Pages*, donde se *comparten* contenidos y mediante la cual aparecen públicamente. Si bien es sabido que no necesariamente son los propios políticos los que gestionan sus redes, sino sus equipos de *marketing*, el quid es que las apariciones de los políticos aparecen bajo sus propios nombres, quedando en todo caso el *marketing* como una asistencia, ayuda o consejo, sin tomar un rol central ni mucho menos pasar a ser el sujeto de la acción.

Los usuarios, por otra parte, tienen un rol central. A diferencia de las grandes audiencias, están por completo visibilizados y son sujetos activos en la práctica comunicativa: es a partir de los usuarios que las redes sociales como tales funciona, se sustentan y se reproducen. Los usuarios son aquellos que *hacen* las redes, que le dan movimiento a un sistema que aparentemente, si adherentes, no funcionaría. Impera recordar en este punto las determinaciones de las redes como límites estructurales a las configuraciones de interfaces y *big data*.

Mediaciones puestas en circulación (y sus aspectos formales)

Las producciones que circulan en estas escenas están ancladas mayoritariamente en producciones de la visualidad: predominan imágenes de todo tipo, tanto como fotografías, videos o GIFFS. Los montajes o pastiches (Jameson 2002; 2005) expresan contenidos diversos y plurales, no habiendo un contenido que por antonomasia sea esencialmente del mundo virtual. La particularidad o especificidad reside, más que nada, en los aspectos formales de estas producciones, codificados y reconocidos diferencialmente a partir de los diferentes grupos o sectores de usuarios que se forman en las redes, pudiendo variar los criterios de *lo bello* entre ellos. Los montajes se definen en la construcción de lo compartido, teniendo en cuenta tanto los elementos “bases” tomados de la vida cotidiana por ejemplo, de una foto serían entre otros, los elementos que figuran en ella, la disposición, la luz, la gestualidad de las personas, el ángulo) pero también la edición a posteriori, como podrían ser los efectos de colores, la adición de palabras, *emojis*, entre otras posibilidades. Existen diferentes grados de profesionalidad en la construcción de los montajes, tanto por las herramientas utilizadas como por el nivel de visibilidad que tienen los procesos de armado en la mediación final. En este sentido, en las redes sociales estas producciones se mezclan e hibridan, tanto las que son puestas en circulación por usuarios promedios, como las producidas por profesionales, como pueden ser las publicidades, la publicidad no tradicional y aquello compartido por los políticos.

Otra de las características centrales es la utilización del tiempo durante todo el día. En vinculación con una estructuración muy flexible del tiempo y sus usos en tanto trabajo, ocio y descanso, las redes sociales están presentes a lo largo del día. Facilitado por el uso a través de celulares, la importancia del tiempo real de la comunicación es central: la inmediatez con la que se recibe la información aceleró los tiempos de acción para todo el espectro social, achicando los tiempos de reacción entre las noticias, lo dicho y lo replicable.

Gestión de la comunicación

En el mundo *online*, la posibilidad en la gestión de la comunicación está posibilitada y delimitada por el diseño de las plataformas, en dos niveles diferentes. En un primer nivel de análisis a nivel estructural, las plataformas limitan la gestión en tanto definen qué formato de archivo puede ser subido, su peso, cierta organización del material, entre otras. Del mismo modo, posibilitan el control acerca de las conexiones, interrelaciones e intervenciones de usuarios, periodistas u otros políticos, a través de las configuraciones de privacidad, de seguridad y todas las opciones especiales exclusivas para aquellos usuarios que compran herramientas específicas de publicidad, que las plataformas ofrecen como configuraciones de negocios.

En el segundo nivel de análisis, el control de la gestión reside en los modos de apropiación particulares de estas condiciones predeterminadas. En este sentido, las decisiones acerca de los modos de aparición definen lo “comunicable” en términos de contenido, de los aspectos formales, de la insistencia en el tiempo quedan en manos de los encargados del *marketing político*, en definitiva, del espacio de la política.

El control de la escena por parte de los políticos puede ser experimentado como total, en tanto se saltean los factores de poder tradicionales y la mediación es de las interfaces globales.

Potencialidades y oportunidades de las redes virtuales

Desde el punto de vista del ámbito político, la mayor novedad que trae el espacio virtual es la independencia, en tanto no es necesaria la mediación de espacios corporativos politizados localmente y con intereses particulares económicos y políticos de la región, sino globales. La percepción de las redes más como un servicio público o como un “ágora” más que como espacios corporativos y de negocios, impregna la comunicación -entre los políticos, sus espacios partidarios y la ciudadanía encarnada en usuarios- como directa y no mediada y personalizada. La dinámica del “uno a uno”, abonado por la inmediatez y el uso del tiempo real de la circulación de producciones en estas redes, se complementa con el tipo de producciones puestas en circulación: en tanto hay diferentes grados de profesionalidad y *amateurs* (Van Dijck, 2016) tanto los usuarios promedios más profesionalizados como los usuarios de los líderes políticos comparten el mismo tipo de producciones, a través de los mismos métodos provistos por las interfaces, promoviendo una percepción de equiparación, por expresarse en los mismos medios de formas aparentemente similares.

Las redes, con la configuración que presentan hoy en sus escenas mediáticas, sus actores, sus reducciones y sus herramientas de gestión, generan sensaciones de semejanza y paridad entre los líderes y los usuarios (ciudadanía), de equiparación y de igualación y cercanía, escondiendo las

diferentes trayectorias de los sujetos, las relaciones de poder, de dominación y las desigualdades sociales. Las narrativas políticas se apuntalan con legitimidades basadas en la genuinidad de lo expresado, y la genuinidad se sostiene a partir de la inmediatez y el uso de mismos canales, que en lo aparente visibilizan por igual a todos los sujetos como medios aparentemente más democráticos. La transparencia en la comunicación de los políticos aparece como un valor fundamental en la operación de la definición de sí.

La posibilidad efectiva de marcar agenda y de la construcción de sí diseñada a medida con relativa eficacia marcan a los espacios virtuales como medios de comunicación con una gran potencialidad para el ámbito político. En estos términos, se abre la posibilidad de una mayor agencia de los políticos en tanto una mayor capacidad de definición de las dimensiones estéticas y políticas de la comunicación. No sería, de este modo, una comunicación unidireccional e incuestionable, sino que el peso específico dentro de la coproducción de las imágenes de sí de los líderes políticos se presentaría como más fuerte, frente al resto de los actores. En este sentido, la política podría encontrarse en la situación de poseer mayor control de la escena, en tanto mayor capacidad de maniobra para la gestión de su diseño de sí y en la regulación de los modos de aparición en el tiempo, en el contenido y en lo formal.

La hibridación como límite

Los nuevos medios virtuales y específicamente, las redes sociales, abren la posibilidad a nuevos tipos de gestión comunicativa respecto a los medios tradicionales, y con ello, la posibilidad de afrontar los problemas tradicionales de la comunicación mediada. Sin embargo, nuevas problemáticas surgen en la comunicación virtual.

Si bien se ha marcado las limitaciones de los viejos medios tradicionales y las potencialidades de los nuevos medios virtuales, el hecho es que, en la práctica, los políticos y la política no han dejado los viejos espacios *vacíos*, sino que las estrategias de gestión comunicativa en pos del diseño de sí se piensan y se llevan a cabo integralmente.

El hecho de la *hibridación* (Van Dijck, 2016) del ecosistema de los medios implica que las lógicas de cada tipo de escena se han traficado hacia otros espacios, emergiendo lógicas mixtas. Es así como, por ejemplo, las grandes audiencias participan a través de las redes sociales de los programas televisivos o radiales, o como la prensa escrita tiene sitios *online* y *FanPages* donde sus lectores pueden realizar comentarios. La marginalización de las audiencias en el proceso comunicativo ya no es tal, y la inexistencia de factores de poder locales en los medios virtuales se ha desvanecido.

También en términos de contenido y su formalidad, las producciones de los medios *offline* son discutidas y problematizadas en el mundo *online* y viceversa, en tanto que, si alguna vez realmente existieron, ya no son posibles los controles totales de los diseños de sí. Así, los flujos de información no sólo se multiplican, sino que se aceleran los tiempos de reacción de los políticos. Aunque muchas veces la inmediatez de las declaraciones puede resultar beneficiosa, la posibilidad de la inmediatez se constituye como obligatoriedad a la declaración, presentándose como una presión y ajustando la capacidad de preparación o reflexión. En este sentido, frente a la no declaración rápida sobre algunos acontecimientos se genera un repudio como una reacción negativa.

Algunos de los problemas emergentes de las redes sociales están relacionados con el manejo del control de los contenidos y de la información, en términos de la apropiación y el entendimiento de cada usuario. También en los medios tradicionales la recepción, aparentemente pasiva, está mediada por los posicionamientos específicos de cada sujeto. Sin embargo, en las redes sociales, la posibilidad de la reproductibilidad técnica (Benjamin, 2003) en combinación con el acceso a la palabra, como posibilidad de compartir contenido se constituye como un problema. En tanto las redes abren espacios de difusión donde esos contenidos pueden trastocarse, montarse y redefinirse, la posibilidad de la expresión de esos contenidos muchas veces puede disputar a las producciones “oficiales” de los políticos, incluso ser tomadas y burladas, como es el caso común de los *memes*.

Podría decirse, como conclusión, que los nuevos espacios virtuales se han constituido como escenas centrales para la definición de sí. Para el mundo de la política y la construcción de liderazgos, esta apertura del abanico de posibilidades da la posibilidad de nuevos tipos de diseños de sí y formas de control. Sin embargo, las redes aportan nuevas problemáticas y no dan plena seguridades sobre el control ni la eficacia de la gestión comunicativa, estableciendo la necesidad de no abandonar los medios tradicionales por completo y no volcarse a las redes sociales de lleno. Más allá de la relación entre el mundo *online* y el mundo *offline*, la resolución de habitar ambos es hoy por hoy la opción más elegida por los políticos.

Bibliografía

Benjamin, Walter (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México DF: Itaca.

Bourdieu, Pierre (2014). *El sentido social del gusto*. Buenos Aires: Paidós.

Groys, Boris (2014). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra.

Jameson, Fredric (2002). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Buenos Aires: Paidós.

Jameson, Fredric (2005). *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial.

Laclau, Ernesto (2014). *Los fundamentos retóricos de la sociedad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Landi, Oscar (1992). *Devórame otra vez: qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.

Lazzarato, Maurizio (2006). *Políticas del acontecimiento*. Buenos Aires: Tinta Limón.

Sassatelli, Roberta (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Schuliazuer, Ivan (2014). *El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

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