

Revista  
electrónica  
de la Secretaría  
de Investigación  
y Postgrado

FHyCS-UNaM

N° 13 Diciembre 2019



► [www.larivada.com.ar](http://www.larivada.com.ar)



**La Rivada. Investigaciones en Ciencias Sociales.**

Revista electrónica de la Secretaría de Investigación y Postgrado.  
FHyCS-UNaM

**La Rivada** es la revista de la Secretaría de Investigación y Postgrado de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones. Es una publicación semestral en soporte digital y con referato, cuyo objeto es dar a conocer artículos de investigación originales en el campo de las ciencias sociales y humanas, tanto de investigadores de la institución como del ámbito nacional e internacional. Desde la publicación del primer número en diciembre de 2013, la revista se propone un crecimiento continuado mediante los aportes de la comunidad académica y el trabajo de su Comité Editorial.

**Editor Responsable:** Secretaría de Investigación y Postgrado.

FHyCS-UNaM.  
Tucumán 1605. Piso 1.  
Posadas, Misiones.  
Tel: 054 0376-4430140

**ISSN 2347-1085**

**Contacto:** larivada@gmail.com

**Artista Invitado**

Rocio Mikulic  
mosca\_surrealista@hotmail.com  
www.facebook.com/  
rocio.mikulic

## Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones.

**Decana:** Mgter. Gisela Spasiuk

**Vice Decano:** Esp. Cristian Garrido

**Secretario de Investigación:** Mgter. Froilán Fernández

**Secretario de Posgrado:** Dr. Alejandro Oviedo

**Director:** Roberto Carlos Abinzano

(Profesor Emérito/Universidad Nacional de Misiones, Argentina)

### Consejo Asesor

- Dra. Ana María Camblong (Profesora Emérita/ Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Dr. Denis Baranger (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Dra. Susana Bandjeri (Universidad Nacional del Comahue/Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina)

### Equipo Coordinador

- Adriana Carísimo Otero
- Carmen Guadalupe Melo

### Comité Editor

- Débora Betrisey Nadali (Universidad Complutense de Madrid, España)
- Zenón Luis Martínez (Universidad de Huelva, España)
- Marcela Rojas Méndez (UNIFA, Punta del Este, Uruguay)
- Guillermo Alfredo Johnson (Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil)
- María Laura Pegoraro (Universidad Nacional del Nordeste, Argentina)
- Alejandra C. Detke (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas)
- Ignacio Mazzola (Universidad de Buenos Aires-Universidad Nacional de La Plata)
- Mariana Godoy (Universidad Nacional de Salta, Argentina)
- Carolina Diez (Universidad Nacional Arturo Jauretche, Argentina)
- Pablo Molina Ahumada (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
- Pablo Nemiña (Universidad Nacional de San Martín, Argentina)
- Daniel Gastaldello (Universidad Nacional del Litoral, Argentina)
- Jones Dari Goettert (Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil)
- Jorge Aníbal Sena (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- María Angélica Mateus Mora (Universidad de Tours, Francia)
- Patricia Digilio (Universidad de Buenos Aires, Argentina)
- Mabel Ruiz Barbot (Universidad de la República, Uruguay)
- Ignacio Telesca (Universidad Nacional de Formosa, Argentina)
- Christian N. Giménez (Universidad Nacional de Misiones)
- Froilán Fernández (Universidad Nacional de Misiones)
- Bruno Nicolás Carpinetti (Universidad Nacional Arturo Jauretche, Argentina)
- María Eugenia de Zan (Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina)
- Juliana Peixoto Batista (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Argentina)

### Consejo de Redacción

- Natalia Aldana (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Lisandro Rodríguez (Universidad Nacional de Misiones/CONICET)
- Julia Renaut (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)

### Asistente Editorial

Antonella Dujmovic (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)

### Apoyo Técnico

Federico Ramírez Domíñiko

### Corrector

Juan Ignacio Pérez Campos

### Diseño Gráfico

Silvana Diedrich  
Diego Pozzi

### Diseño Web

Pedro Insfran

### Web Master

Santiago Peralta



# RESEÑAS

Navegando en hangadas por  
el Alto Paraná  
*Por Adriana Noelia Spaciuk*

La política en perspectiva  
comunicacional: un recorrido por el  
ABC de la comunicación política actual  
*Por Jonathan Fernando De Felipe*

La subjetividad desde una  
mirada sociocultural  
*Por Lucía Genzone*

# La política en perspectiva comunicacional: un recorrido por el ABC de la comunicación política actual

Reseña del libro *Gustar, ganar y gobernar. Cómo triunfar en el arte de convencer*.  
Gonzalo Arias. Editorial Aguilar, 2017.  
Pág. 192. ISBN: 978-987-735-154-5

Por Jonathan Fernando De Felipe

Licenciado en Comunicación en la Universidad de Buenos Aires (UBA). Diplomado en Desarrollo, Políticas Públicas e Integración Regional en FLACSO. Especialista en Estudios Políticos y maestrando en Gobierno en UBA. Se desempeñó como periodista. Actualmente trabaja en áreas de capacitación de la Administración Pública.  
E-Mail: [jonathan\\_defelipe@hotmail.com](mailto:jonathan_defelipe@hotmail.com)

Ingresado: 14/10/19 // Evaluado: 20/11/19 // Aprobado: 25/11/19

Todos damos por hecho, intuitiva o académicamente, que la democracia no es posible sin un vínculo de comunicación entre los políticos y los ciudadanos. Pero, ¿cómo se construye ese vínculo?, ¿qué hay por detrás de las acciones y las palabras de los políticos? El libro *Gustar, ganar y gobernar* de Gonzalo Arias es un ensayo que tiene como objetivo reflexionar acerca de los hilos, a menudo invisibles, detrás de la comunicación política y apunta a exhibir el funcionamiento de esta práctica en el siglo XXI. Arias, sociólogo y con estudios de posgrado en comunicación, opinión pública y gestión pública, emprende un recorrido con espíritu de divulgación en el que pone en juego su experiencia de docente universitario y su desarrollo profesional como director de Radio y Televisión Argentina (RTA).



El libro consta de ocho capítulos, aunque podría dividirse en tres segmentos:

1) Los presupuestos de los que se parte para el análisis, incluyendo enfoques para abordar la política y la comunicación política.

2) Una serie de decálogos, a modo de manual, sobre aspectos centrales de la comunicación política actual.

3) Un abordaje sobre la especificidad del discurso político.

Como punto de partida, Arias sostiene que el dominio del lenguaje audiovisual es la piedra angular de la política moderna y la percepción se torna más importante que la realidad. Así, el poder está en la construcción de un relato o un mito que resulte creíble, movilice a la ciudadanía y logre persuadirla. Tanto el gobierno como la oposición deben tender puentes para hacer llegar el mensaje a la ciudadanía de manera efectiva y la comunicación política, crecientemente profesionalizada e interdisciplinaria, aporta herramientas para ello. En este sentido, la consultoría política es mucho más que encuestas y se requieren especialistas en estudios de opinión pública, estrategia de medios, prensa, *coaching*, escritura de discursos y publicidad, entre muchos otros perfiles.

El telón de fondo del libro es el hecho de que ha perdido sentido discutir el postulado que señala al voto vinculado más con las emociones que con la razón. Pero Arias busca dejar en claro que no alcanza el carisma o los atributos del candidato sino que deben tenerse en cuenta las expectativas de los electores. En este sentido, Dick Morris (2004), consultor estrella de Bill Clinton, utiliza la noción de *triangulación* para afirmar que las campañas políticas suelen poner el foco en las soluciones que el electorado espera del candidato independientemente de si la demanda representa alguna de las temáticas incluidas en el ideario del partido. El escenario se enmarca en el peso cultural, comercial y político de las *industrias infocomunicacionales* (Becerra & Mastrini, 2009) con las cuales la política disputa agendas, lógicas y *reglas del juego* (Rincón, 2015). En este contexto, la noción de *política pop* (Amado, 2016) así como el creciente impacto de las redes sociales en el clima político, la formación de opinión pública y el *dise-*

*ño* de las campañas (Duran Barba & Nieto, 2006) resultan insoslayables para abordar la complejidad del tema.

Como postulado irrenunciable Arias sostiene que hay que ser y parecer, y allí reside la importancia de un buen candidato más allá de las herramientas y las técnicas de comunicación. Desde el inicio del libro, el lector comienza a percibir -tanto por la argumentación como por la experiencia latinoamericana- que el problema radica en que por parecer muchos políticos se han olvidado de ser y han recurrido a un abuso del ruido y de la imagen, con lo que caen en una subestimación del electorado. Credibilidad, convencimiento, persuasión y triunfo son los conceptos que dan sentido a la comunicación como herramienta política pero, cuando las cámaras se apagan, la política debe poder brindar respuestas concretas a las expectativas de la población a través de la gestión.

Con el avanzar de los capítulos, Arias abre cinco líneas de análisis. En primer lugar, despliega un decálogo de diez puntos para desenmascarar a los falsos *gurúes* comunicacionales, a quienes identifica como aquellos que venden recetas pre-moldeadas para construir candidatos. Luego, se enfoca en la relevancia de la investigación para elaborar, monitorear y evaluar cualquier estrategia de comunicación política y recorre las principales herramientas cualitativas y cuantitativas para hacerlo.

Inmediatamente delimita los diez principales elementos de una buena campaña, y se centra en las campañas electorales negativas rastreando su origen y sus principales variantes a través de ejemplos de Estados Unidos, España, México, Brasil y Argentina. Incluso va más allá al especificar cómo defenderse. Por último, focaliza en los *spots* electorales retomando la clásica definición de *videopolítica* de Giovanni Sartori (2012) para sostener que con la irrupción de internet se abrieron nuevos caminos. Así, identifica siete tipos de *spots* y los clasifica según su relación con las emociones presentando casos recientes, bajo el punto en común de la brevedad y los escasos tiempos.

Arias dedica el cierre del libro a la especificidad del discurso político, delimitándolo como aquel que, emitido por líderes políticos, funciona

rios o instituciones busca llegar a un colectivo lo más amplio posible con el objetivo permanente de la persuasión y de neutralizar el discurso del adversario, haciendo uso de las palabras adecuadas, los argumentos oportunos y la contundencia necesaria. Esa definición se amplía al dejar en claro que un discurso político ya no puede pensarse si no es en relación con los medios, en un espacio no exento de fricciones y tensiones que se caracteriza idealmente por la brevedad, el lenguaje sencillo y asequible a todos, la apelación a las emociones y la imagen como criterio vertebrador.

Si la ciencia ha demostrado que el 90% de las decisiones humanas son de naturaleza emocional y que el 80% de la comunicación entre seres humanos es de naturaleza no verbal, no resulta extraño que el discurso político sea una cuidada experiencia que apela a lo emocional y busca conmover a los ciudadanos para conseguir la simpatía y, en definitiva, el ansiado voto.

Gustar, ganar y gobernar juega desde el título con la metáfora futbolística de las tres G: gustar, ganar y golear. Sin pretensiones academicistas, es posible que cumpla las expectativas de aquellos lectores que tienen un primer acercamiento a la comunicación política e intentan rastrear el ABC de la temática. Sin embargo, tendrá sabor a poco para aquellos con formación comunicacional o politológica, o para quienes buscan una reflexión articulada en torno a un marco conceptual consistente.

El libro avanza por el sendero correcto: la política no está disuelta en los medios ni todo se reduce a la comunicación. No se puede asumir sin más la frivolidad de los mensajes y mucho menos que la audiencia sea manipulada o moldeada por el mensaje mediático al modo de la teoría de la aguja hipodérmica de antaño. Aun así, no se puede soslayar que en el siglo XXI la comunicación política profesionalizada es una herramienta ineludible para conquistar y ejercer el poder.

Como punto fuerte del libro se destaca la inclusión de ejemplos que ilustran la lectura y hacen más tangibles ciertos abordajes. Como debilidad se suma cierta desconexión entre los capítulos y la falta de una conclusión claramente esbozada, acrecentada por el hecho de abordar el discurso político recién hacia el final del libro.

## Referencias bibliográficas

AMADO, Adriana (2016) *Política Pop. De líderes populistas a telepresidentes*. Buenos Aires, Ariel.

BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo (2009) *Los Dueños de la Palabra*. Quito, Prometeo.

DURÁN BARBA, Jaime; NIETO, Santiago (2006) *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. México, Fondo de Cultura Económica.

MORRIS, Dick (2004) *El nuevo príncipe: Maquiavelo actualizado para el siglo XXI*. Buenos Aires, El Ateneo

RINCÓN, Omar (2015) "El gobernante es el medio: mitologías presidenciales". En RIODA, Mario y RINCÓN, Omar (Eds.): *Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires, Biblos.

SARTORI, Giovanni (2012) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.

### Cómo citar esta reseña:

De Felipe, Jonathan Fernando (2019) "La política en perspectiva comunicacional: un recorrido por el ABC de la comunicación política actual". Revista La Rivada 7 (13), pp 213-215 <http://larivada.com.ar/index.php/numero-13/126-6-resenas/237-la-politica-en-perspectiva-comunicacional>

