

Comunicación política y elecciones: más allá de la doxa y el mal de ojo

Por María Liliana Córdoba (*) y María Cristina Mata (**)

El contexto electoral subraya una pregunta: ¿cómo y por qué se ganan las elecciones? La doxa periodística, plantean Córdoba y Mata, “parece satisfacer”, de manera muchas veces reduccionista, las inquietudes acerca de la incidencia de la comunicación en el proceso y los resultados de los comicios. Ante ello, deciden volver el espejo hacia las ciencias sociales y la propia academia: “es válido que nos preguntemos también si desde las ciencias sociales estamos hoy en condiciones de producir una comprensión distinta a la del sentido común o a la de otros saberes, incluidos el periodístico y el político, sobre por qué y cómo se ganan elecciones. Y, más aún, preguntarnos qué saberes son necesarios generar y compartir desde la universidad pública para la formación de científicos sociales que puedan pensar en ello por fuera del instrumentalismo o el causalismo”. El desafío es, proponen las autoras, pensar lo político —pero también lo social, lo cultural o incluso lo económico— por dentro de la mediatización y de las múltiples interacciones comunicativas mediadas técnicamente.

Al reflexionar sobre las actuales condiciones de producción de las ciencias sociales, Renato Ortiz (2019) indica que ellas se encuentran en una situación distinta a la que tuvieron en el siglo XX, cuando lograron su autonomía: “Ya no se trata de separarse de otros saberes, de delimitar su territorio, sino que es la misma lógica de algunos saberes, hegemónicos en la sociedad, la que penetra y reestructura el campo académico alejándolo de sus raíces” (p. 14). Esas raíces que, en palabras del propio Ortiz, pueden asimilarse al “distanciarse de la realidad inmediata” para “aprehenderla con otros ojos” (p.16).

El señalamiento adquiere particular relevancia en momentos en que la doxa periodística parece satisfacer las inquietudes que se suscitan en torno a una cuestión sustancial de una sociedad mediatizada como la nuestra: la incidencia de la comunicación en el proceso y los resultados de las elecciones presidenciales. Y, más aún, cuando para hablar de ello se introducen palabras que, por novedosas - como *influencers*, *fandoms*, *heaters*, viralización, visualización, interacción, reacción, comentario, *reel*, historia, TikTok, instagram, *fake news*- parecieran ayudar a esclarecer los cambios que sufre ese proceso.

Unas pocas referencias extraídas de una gran cantidad de notas publicadas durante los últimos tiempos nos serán útiles para sostener lo afirmado.

[Los votos también se dan vuelta en TikTok](#). El comienzo del artículo de Euge Murillo publicado por *Página 12* el 26 de septiembre pasado, es definitorio: “Después de los resultados de las PASO se produjo una enorme migración a la red social de origen chino en donde —se dice— Milei ganó las elecciones”. “Se dice”, no está comprobado, pero ese decir atraviesa con fuerza esclarecedora las angustias, preocupaciones e interrogantes que caracterizan el panorama electoral. Por eso la nota difunde la iniciativa militante de un grupo de jóvenes del sur de la ciudad de Buenos Aires que producen videos en la cuenta *Indisciplinadxs* de TikTok. Una iniciativa que se celebra con apreciaciones formuladas en términos de certezas irrefutables: (a) la pandemia modificó el modo de vincularse de las personas con las plataformas digitales y entre sí; (b) existe una diferencia sustantiva entre los libertarios y el peronismo: los primeros hace tiempo se hicieron fuertes en una *app* con llegada directa a los jóvenes, el segundo “nunca consideró esos espacios como importantes”; (c) la “disputa de sentido en los territorios digitales” pasa por la réplica del

discurso ganador: muchos de los videos libertarios “no dicen nada” pero tienen miles de “vistas”; los “temas [las imágenes] propuestos por los espacios de Milei y Bullrich como “la guita o las armas” “pegan mucho en las redes”; “lo que pega en tik tok es la gente común en la calle....”. Así de simple.

Lo perturbador del planteo es la falta de interrogantes. Porque excepto la modificación de hábitos a raíz de la pandemia —hecho estudiado y comprobado desde diferentes perspectivas—, todas las demás afirmaciones abren espacios complejos que, lejos de entreverse como posibilidades de comprender el resultado electoral, se cierran en la inmediatez y con la rapidez formateada por TikTok. ¿Es de las aplicaciones y redes que el peronismo se desentendió en estos años o es de las y los jóvenes que lo hizo? Los temas/imágenes propuestos por La Libertad Avanza y Juntos por el Cambio, ¿pegan en las redes o pegan en la cotidianeidad y aspiraciones de sectores sociales donde la falta de dinero acaba con las posibilidades de imaginarse viviendo en sociedad, o donde las armas remiten no sólo a la seguridad sino al posible poder de tomar decisiones por sí mismos?. Esas preguntas son apenas algunas de las que inmediatamente podemos formular sin comenzar a esbozar una mayor, que la propia nota sugiere aunque no asume: ¿realmente se ganan las elecciones en una red social?.

En [Cómo opera la ‘Task Force’ de Sergio Massa en redes para confrontar con Milei](#), una nota publicada por Lucía Aisicoff en la edición del 24 de septiembre de *Letra P*, se da cuenta del desembarco en las oficinas de Unión por la Patria de un equipo del Partido de los Trabajadores (PT) brasileño, enviado por Edinho Silva, jefe de campaña de Lula da Silva. En el texto se comentan varios consejos que los expertos habrían dado al equipo del candidato Massa como, por ejemplo, no polemizar en torno a cuestiones personales con Milei o desmontar sus propuestas violentas e inviables con referencia a aspectos cotidianos que tales propuestas afectarían. El valor de esas recomendaciones resulta incuestionable: son fruto del aprendizaje realizado en la campaña de las elecciones en que Lula derrotó a Jair Bolsonaro. Sin embargo, y como se explicita en la misma nota, el equipo liderado por Edinho Silva fue el mismo que trabajó para la candidatura de Fernando Haddad en 2018, cuando el ahora ministro de economía brasileño fue candidato por el PT debido a la prisión que sufría

Lula. Aisicoff es terminante: “Esa elección la perdieron contra Jair Bolsonaro, pero el año pasado tuvieron revancha y fueron los asesores claves del regreso del exmandatario al Planalto”.

En este caso, lo que resulta perturbador es la sencillez de las afirmaciones. ¿Se trató realmente de una revancha? ¿Los asesores en comunicación fueron claves? Podría pensarse que en cuatro años y en función de algún sesudo análisis de sus errores de campaña lograron revertir los resultados, pero ¿no habrán tenido algo que ver en ello los cuatro años del gobierno empobrecedor y violento de Bolsonaro, que sufrieron incluso sus votantes?; ¿la liberación de Lula y su regreso pleno a la escena política no representó acaso una diferencia en sí misma sustantiva?; ¿las alianzas electorales construidas con sectores muy alejados del PT no fueron centrales para el regreso al Planalto? Nuevamente parece omitirse la pregunta acerca de dónde se ganan las elecciones y quiénes y cómo lo hacen o, más bien, las respuestas se reducen a una única y determinante dimensión.

Finalmente, en una nota publicada el 26 de septiembre en *La Nación* por Luciana Vázquez, titulada [Los candidatos ante un ciudadano que nadie conoce](#), parece encontrarse una variante enriquecedora. La periodista no da por sentadas razones ni vías: “En la recta final a las elecciones de octubre, Javier Milei, Patricia Bullrich y Sergio Massa navegan sin instrumentos, en medio de una sociedad que se ha vuelto casi desconocida”. Lo alentador del texto es que alude a condiciones cambiantes, a nuevas subjetividades, a la incertidumbre de los candidatos ante nuevas situaciones. Pero no alcanza para producir la necesaria complejización: ¡todo se solucionaría de contar con los instrumentos adecuados!

Mientras eso ocurre con la doxa periodística, existen algunos destellos que provienen del discurso político, pero que no reciben el mismo interés por parte de quienes se preguntan acerca de la incidencia de la comunicación en el proceso electoral. Veamos un caso.

En su última aparición pública, Cristina Fernández (a) destacó como positiva la explicitación que hizo Sergio Massa sobre la imposición del Fondo Monetario Internacional (FMI) para tomar medidas que provocaron la reciente devaluación del 20%. Destacó la comunicación —la información, en este caso— como acción política y de gobierno: un hacer que se

comunica para hacerlo inteligible. (b) Aludiendo a las difíciles condiciones de existencia de millones de argentinas y argentinos colocó allí —más que a nivel ideológico—, las causas del voto a propuestas de “derecha” ante las cuales, sin menguar la crítica o su diferencia, remarcó: “Tenemos que discutir cosas que muchas veces nos hemos negado a discutir”. Nuevamente la comunicación —el debate, en este caso—, como acción política. (c) En simultáneo a esa intervención se abrió una cuenta de TikTok que se suma a sus otras redes porque la vicepresidenta fue de las primeras políticas en utilizarlas. Advirtió, temprano, que allí se configuraban nuevos territorios y lenguajes para desplegar la acción política que es, por definición, siempre comunicativa.

Tal vez la desatención a esa profunda imbricación entre hacer y decir se produce especialmente en épocas electorales porque en ellas se intensifica más que en otros momentos la instrumentalidad con que es pensada la comunicación en su articulación con la política. Las elecciones son un momento privilegiado donde el discurso político revela su condición de “discurso de campo, destinado a llamar y a responder, a disuadir y a convencer; un discurso de hombres para transformar hombres y relaciones entre los hombres, no sólo un medio para re-producir lo real” (Fabbri y Marcarino, 2020, p.25).

Por eso la mirada instrumental y monocausal resulta justamente opuesta a la comprensión semiótica y pragmática de la noción del discurso que es siempre un hacer. El modo en que se gestiona es discurso; el modo en que se organiza es discurso; el modo en que se diseñan políticas públicas es discurso. Porque esos modos de hacer —que son contenidos y formas a un tiempo—, proponen sentidos que se producen en la interacción comunicativa con quienes intervienen en la comunicación política —lxs políticos, lxs mediadores y el pueblo/lxs ciudadanos—.

De ahí que éste sea el marco desde el cual pensar la comunicación política en tiempo de elecciones y siempre: como modo de actuar políticamente; como interlocución con la sociedad; marco sin el cual son las estrategias y lógicas mercantiles de la comunicación (las redes, los medios concentrados, etc.) las que diseñarán lo que debe decirse para ser escuchado. Y las que engañosamente propondrán que es en ellas donde se gana o se pierde

una elección. De hecho, es mucho más que la atención puesta en esas redes y lógicas mercantiles de la comunicación lo que llevó a Lula a elegir a su actual vicepresidente; lo que hizo que Massa tomara las recientes medidas económicas; lo que motivó a la CGT a comenzar a movilizarse en actos de campaña; lo que impulsó a las organizaciones feministas y de la diversidad a manifestarse nuevamente en favor del aborto seguro y gratuito, de la ESI y de vidas dignas como respuesta al cuestionamiento de las políticas de género. Claro que en todas esas decisiones existe sin dudas una lectura de lo que la sociedad está comunicando de múltiples modos —en los medios, en las redes, en los intercambios presenciales—, pero es una lectura asentada y entramada con el análisis de los conflictos existentes, de los intereses en juego, de los proyectos que cada fuerza política alienta.

En definitiva, cuando logramos sustraer al sintagma “comunicación política” de las definiciones más instrumentales que lo hegemonizan, emerge con él una imbricación indisociable “entre la política, como práctica orientada a la construcción del orden social y el poder desde la constante del antagonismo entre diferentes sectores” y “la comunicación social, que es siempre producción de significados colectivos en el marco de la lucha por los sentidos predominantes o hegemónicos que constituyen la cultura” (Mata, 2023, p.477). Esto es, una definición donde lo comunicacional y lo político son cortes analíticos de procesos sociales inseparables antes que una adjetivación de prácticas o discursos (Córdoba, 2015).

Por ende, si retomamos el planteo de Renato Ortiz citado al comienzo de estas reflexiones, es válido que nos preguntemos también si desde las ciencias sociales estamos hoy en condiciones de producir una comprensión distinta a la del sentido común o a la de otros saberes, incluidos el periodístico y el político, sobre por qué y cómo se ganan elecciones. Y, más aún, preguntarnos qué saberes son necesarios generar y compartir desde la universidad pública para la formación de científicos sociales que puedan pensar en ello por fuera del instrumentalismo o el causalismo que venimos señalando.

Varios obstáculos deberán sortearse en esa búsqueda, aunque señalaremos sólo dos que consideramos especialmente relevantes. El primero, es la familiaridad cotidiana que todas y todos mantenemos con las tecnologías de la comunicación y la información y cómo ello

tiende a favorecer comprensiones que suelen dictarse con pretensiones de verdad y generalidad determinantes, incluso en el campo científico, aunque sean derivadas exclusivamente de la propia experiencia. Ya Wolf (1991) advertía sobre esto, mucho antes de que la mediatización adquiriera la ubicuidad y centralidad que tiene hoy. El segundo obstáculo es el carácter de “objeto menor” que la comunicación, los medios y las tecnologías de la comunicación tienen y mantienen hoy en las ciencias sociales (Thompson, J., 1998; Maigret E., 2005; entre otros), producto de ese “mal de ojo de los intelectuales” que Jesús Martín-Barbero (1996) identificó hace ya tiempo. Basta corroborar, como muestra de lo que decimos, hasta qué punto los planes de estudios y diseños curriculares universitarios relegan estos temas de manera exclusiva a las carreras de comunicación y omiten su tratamiento o lo integran subsidiariamente en otras formaciones disciplinares.

Dicha ausencia resulta, cuando menos, significativa. Porque es imposible pensar y comprender hoy lo social, lo político, lo cultural o incluso lo económico por fuera de lo mediático o, más precisamente, de la mediatización. O, dicho de otra manera: ¿pueden estudiarse hoy la producción de hegemonía, la configuración de subjetividades o la acción colectiva sin tomar en consideración las interacciones comunicativas mediadas técnicamente?, ¿pueden las ciencias sociales —se trate de la disciplina que se trate— seguir comprendiendo el mundo actual sin integrar contenidos que abarquen esas temáticas como una parte troncal en la formación de académicos y profesionales?.

No se trata de algo simple. Las tecnologías de la información y la comunicación son “objetos proteiformes” (Wolf M., 1991, pág. 11): al mismo tiempo un sector industrial, un universo simbólico objeto de consumo masivo, una inversión tecnológica en continua expansión, una experiencia individual cotidiana, un terreno de enfrentamiento político, un sistema de mediación cultural y de agregación social, una manera de pasar el tiempo. ¿Qué elementos conceptuales y analíticos deberían brindar hoy las carreras universitarias, especialmente las sociales y humanas pero no sólo ellas, para comprender esos objetos, investigarlos y aprehenderlos con la distancia que requiere el conocimiento científico? ¿Cómo pueden nuestros estudiantes, cada vez más interesados en estos temas, producir preguntas de

investigación o análisis que vayan más allá de su experiencia inmediata como públicos, usuarios o consumidores sin esas herramientas teóricas?

Las ciencias sociales viven de conceptos, afirma Renato Ortiz (2019). Y su vitalidad depende de la capacidad para tallarlos rompiendo con los saberes hegemónicos pero usando, al mismo tiempo, las palabras con las que esa hegemonía habla y produce su dominio. Sin duda, lograrlo supone contar con la potencia que brindan la imaginación teórica y la audacia intelectual. Pero también con la modestia para reconocer qué es lo que no sabemos y deberíamos saber o, lo que suele ser más difícil, reconocer qué es lo que no sabemos y sin embargo creemos saber. De no intentarlo seguiremos atrapados en la doxa periodística que nos dice que en TikTok ahora —como antes con las tapas de un diario o con la televisión— se ganan o se pierden elecciones. O atrapados en ese mal de ojo intelectual que sostiene, por el contrario, que lo que importa entender es la política, o la economía, o la historia, o la sociología, pero no la comunicación.

(*) Docente investigadora del Área de Estudios de Comunicación del Centro de Estudios Avanzados (CEA) de la Facultad de Ciencias Sociales (FCS) y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

liliana.cordoba@unc.edu.ar

() Profesora Consulta de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).**

maritamata@gmail.com

Referencias

Córdoba, María Liliana. (2015). Espacio público y mediatización: aportes para un abordaje sociopolítico. *Revista Latinoamericana De Ciencias De La Comunicación*, 11 (21), p. 59-67.

<http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/181>.

Fabri, Paolo y Marcarino, Aureliano. (2020). El discurso político. *Revista De Signis*, Número 33, p. 23-36. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i33p23-36>.

Maigret, E. (2005) *Sociología de la comunicación y de los medios*. Fondo de Cultura Económica.

Mata, María Cristina. (2023). Comunicación política: conflicto, acuerdos y hegemonía. En Mata, M. y Córdoba, L. (Ed) *In-Disciplinada. Textos reunidos de Marita Mata (1980-2022)*. FES ediciones. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/20516.pdf>

Ortiz, Renato. (2004). *Taquigrafiando lo social*. Siglo XXI editores.

Thompson, J. (1998) *Los medios y la modernidad*. Paidós.

Wolf, M. (1991) *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós, México.