

## **Apuntes sobre la Comunicación Política Electoral en los procesos nacionales y populares de la región**

Por Giselle Rodríguez (\*)

*La autora —con vasta experiencia como asesora en campañas electorales en América Latina— considera que “la subestimación de la comunicación en plataformas digitales como procesos de subjetivación de los individuos se presenta como un problema, que es muy frecuente en los proyectos nacionales y populares de la región”. Frente a ello, propone trabajar sobre “ecosistemas complejos de producción de sentido”, en los cuales la territorialidad digital afecta profunda y decisivamente, pero también se ve influenciada por los procesos de comunicación tradicionales y analógicos. “La comunicación política se ha reconfigurado, no para correr a la política del centro de la escena, sino para darle el lugar que corresponde en un nuevo mundo”.*

En la última década, desde los ámbitos en los que la comunicación política es materia de estudio y/o ejercicio, venimos haciendo un esfuerzo de análisis y comprensión sobre las estrategias y prácticas de la *comunicación política digital* de los procesos neoliberales en la región, más específicamente en escenarios electorales en los que esos procesos han resultado ganadores.

Los triunfos de Mauricio Macri en Argentina, Jair Bolsonaro en Brasil e incluso Donald Trump en Estados Unidos, han despertado una alerta y muchas preguntas en materia comunicacional, con eje en la *comunicación digital*.

Es cierto que la irrupción de Internet y las múltiples plataformas han sacudido la forma de comunicar, por lo que es fundamental abordar la cuestión de la *territorialidad digital* como escenario de disputa de sentido. No obstante, es indispensable echar luz sobre las premisas que han guiado esos análisis *desde la perspectiva de los proyectos nacionales y populares*. Y luego, hacernos una pregunta esencial: estos proyectos, ¿deben y pueden disputar sentido en el territorio digital?.

### **1- Negación o “ellos hacen comunicación, nosotros política”**

Es cierto que los términos “política” y “comunicación” tienen su especificidad conceptual, en la que no abundaremos. Solo, y a los fines de partir de premisas básicas, vamos a decir que entendemos la *política* como un conjunto de prácticas vinculadas a la toma de decisiones en una amplia variedad de temas, regulaciones, gestión de lo público, formulación y aplicación de leyes, resolución de conflictos sociales, distribución de recursos, etc.

La *comunicación* la concebimos como procesos esenciales para la interacción entre las personas, la transmisión dialógica de mensajes, información y emociones, y la producción de sentidos que influyen de forma determinante en la manera de vincularnos y tomar decisiones. Específicamente, la *comunicación social* nos interesa comprenderla desde la idea de *semiosis social* de Eliseo Verón: brevemente, hablamos de procesos complejos de producción de sentido, *constructores de la realidad social*, que suponen la puesta en práctica por parte de los individuos de encuadres cognitivos socializados. En estos procesos la *significación* (la asignación de un significado a un significante) no es estática ni universal,

sino que siempre dependerá del contexto cultural en el que suceda. Es decir, *toda producción de sentido es necesariamente social*.

Ahora bien, ¿a qué llamamos *comunicación política*? Rápidamente, podemos decir que se trata de un conjunto de prácticas cuyo objetivo es influir en la sociedad para interpelar a las ciudadanas y los ciudadanos, ganando su apoyo para lograr objetivos políticos específicos. Estas prácticas se despliegan sobre una multiplicidad de soportes e incluyen desde la comunicación gubernamental, de organizaciones políticas diversas hasta la comunicación en campañas electorales.

Con esto dicho, volvemos a nuestro hilo inicial: muchos análisis (sobre todo en la primera etapa) de la última década sobre la comunicación política de los procesos neoliberales desde perspectiva de los proyectos nacionales y populares, se caracterizaron por subestimar a la comunicación política, entendiendo a la comunicación como una instancia separada y posterior del hacer político, y dándole un valor de mera difusión.

Nos preguntamos, ¿acaso *hacer política* no produce sentidos? Y esos sentidos, ¿no construyen nuestras sociedades? Cómo separar entonces a la política de la comunicación.

En 2016, luego del triunfo de Mauricio Macri en Argentina, hemos escuchado por parte un referente y cuadro político esencial del partido que dejaba el gobierno: “ellos hacen comunicación, nosotros política”, asumiendo que “lo real” estaba del lado de “la política” y “lo virtual/no real” del lado de la comunicación, más aún de la comunicación digital. La única *comunicación posible*, desde esta mirada, es concebida en el cara a cara o en la territorialidad tradicional, y tiene un carácter unidireccional y de difusión. Algo así como si no habitásemos las plataformas digitales generando vínculos, trabajando, hablando con familiares, amigos, planificando actividades, comprando productos, contratando servicios, intercambiando pareceres, haciendo trámites, etc. Es decir, comunicándonos y construyendo nuestra realidad.

No se trata de poner en primer lugar a la comunicación por sobre la política, pero sí de comprender que *la subestimación de la comunicación en plataformas digitales como procesos de subjetivación de los individuos se presenta como un problema, que es muy frecuente en los proyectos nacionales y populares de la región*.

## **2- Sobre estimación o “no podemos competir”**

Una idea frecuente que apareció (y sigue apareciendo) en la mirada de la comunicación de los proyectos neoliberales, por parte de quienes integramos el campo nacional y popular, es primero la parálisis ante lo digital como un campo desconocido (o poco conocido) y luego la sobre estimación de la potencia comunicacional de esos proyectos.

Algo así como que “ellos tienen los fierros” para bombadearnos: pueden disponer de sumas indefinidas de dinero para invertir en publicidad, trolls, bots, y noticias falsas para inundar las plataformas. ¡Y además *saben cómo hacerlo!* Nosotros, no.

Es cierto, tienen “los fierros” y la estructura de “la derecha” internacional para intervenir en los procesos de producción de sentidos sociales. Este es un dato. Y esa maquinaria se ha ido perfeccionando: si hace cinco años los bots y trolls eran la regla (por ejemplo, el caso de Cambiemos en Argentina 2015), hoy lo es la articulación orgánica del decir (podemos citar en caso de La libertad avanza en Argentina 2023). Los “hilos” de esa maquinaria quedaron expuestos con la desconfiguración del “bot” utilizado por Cambiemos en 2015, que dio como resultado la expansión de mensajes sin sentido: el famoso “caricias significativas”, lo que mostraba la herramienta pero una comunicación vacía de sujetos.

Entonces, frente a esta maquinaria y el famoso “marketing político” que aparecía como una disciplina que todo lo podía, nuestros proyectos en muchos casos quedaron subsumidos a la imitación de las prácticas comunicacionales que no nos son propias.

¿Cuál es nuestra ventaja? Los proyectos nacionales y populares tienen una historia política y mucho para decir al respecto, con sujetos capaces de asumirla sin perder la identidad y sin quedar subsumidos a las determinaciones algorítmicas del mercado y las plataformas. Si partimos de la identidad, la maquinaria que utilizaremos es la propia, no la ajena.

## **3- Autovaloración o “sabemos qué y cómo decir”**

¿Cómo ganó las elecciones de 2020 el Movimiento al Socialismo – Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos (MAS – IPSP) en Bolivia, si tenía a su líder (Evo Morales) en el exilio y a sus principales cuadros políticos exiliados o presos? ¿Si la prensa opositora al golpe de Estado estaba completamente silenciada, los medios públicos intervenidos y las personas

no podían encontrarse en las calles producto de la cuarentena estricta por la pandemia? No estaría bien pretender una respuesta más o menos acabada en estas escuetas líneas; no obstante sí podemos ensayar algunas ideas con un ejemplo.

La campaña del MAS - IPSP tuvo apoyo regional, con Evo y un equipo en Argentina, y otro en Bolivia con el candidato Luis Arce Catacora. En la zona del Trópico de Cochabamba fue fundamental la Radio Kawsachúncoca, montada y sostenida por las Seis Federaciones cocaleras, y las y los trabajadoras campesinos (aquellos que protegieron la vida de Evo Morales cuando sucedió el golpe y garantizaron que pudiera salir del país), que no pudo ser intervenida por la dictadura de Jeanine Añez porque contaba con antena propia. La radio era el puntapié de la campaña, pero era necesario expandir esa comunicación a las plataformas digitales para llegar a los diversos lugares y dispositivos, y para escuchar mediante estas herramientas a la población, sus necesidades, pareceres, temores y sufrimiento devenido del golpe.

¿Cómo expandir entonces la comunicación a través de los soportes digitales? Fueron necesarias no solo una estrategia que contemple estas herramientas, sino la formación de las diversas organizaciones en sus usos y posibilidades, para poder poner en valor su propia palabra en un escenario desfavorable, articulando acciones.

La “radio” no era solo una radio, sino un entramado de prácticas político comunicacionales desplegadas en pos de la campaña electoral y de la recuperación democrática: se trató de acciones territoriales, en diversos territorios (tradicional —la calle—, mediático tradicional y digital), que se afectan mutua y necesariamente.

### **La comunicación digital no existe:**

#### **algunas herramientas para pensar la comunicación política**

El advenimiento de internet ha modificado las prácticas comunicacionales. Si bien podemos identificar a la comunicación digital por sus soportes específicos, es imposible escindirla de procesos comunicacionales que funcionan en ecosistemas complejos de producción de sentido, en donde la territorialidad digital viene a afectar profunda y decisivamente a la idea

de “comunicación”, pero que también se ve afectada por los procesos de comunicación tradicionales y analógicos.

¿Cómo entendemos, entonces, la idea de un *ecosistema de comunicación digital*? Ensayemos una respuesta: *los ecosistemas comunicacionales digitales son sistemas de comunidades que habitan plataformas propias y/o afines, en vínculo con otros sistemas y subsistemas digitales, y en relación dialéctica con el territorio analógico y mediático analógico. Están atravesados por lógicas de rentabilidad y de poder. Viven en permanente disputa por el sentido y se encuentran determinados por las lógicas algorítmicas de las corporaciones, con comunidades de participación segmentadas.*

Es una responsabilidad de quienes integramos el campo nacional y popular asumir que la comunicación política se ha reconfigurado, no para correr a la política del centro de la escena, sino para darle el lugar que corresponde en un nuevo mundo.

**(\*) Comunicadora, especialista y analista de comunicación digital. Integrante de Mueve Argentina y Mueve América Latina (<https://mueve.digital>). Asesora de campañas políticas electorales en Argentina, Bolivia, Perú, El Salvador y Ecuador. [gipicr@gmail.com](mailto:gipicr@gmail.com)**