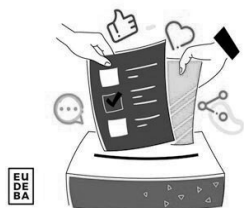


Ana Slimovich

**REDES SOCIALES,
TELEVISIÓN Y ELECCIONES
ARGENTINAS**

La mediatización política en la "era K"



Ana Slimovich (2022).
Redes sociales, televisión y elecciones argentinas.
La mediatización política en la "era K".
Buenos Aires: Eudeba, 216 pp.

EDUARDO ARAYA LEÜPIN
Instituto de Historia
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

La autora es licenciada en Ciencias de la Comunicación y doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, y se desempeña como investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), en el Instituto Gino Germani.

En 1997, Giovanni Sartori publicó *Homo videns*, obra en que examina de manera muy crítica el rol desempeñado por los medios y en particular la televisión en las democracias contemporáneas. Trabajos posteriores de autores como Klaus von Beyme identificaron cambios multifactoriales a lo que se denominó *cambios desde una democracia de partidos a democracias de audiencias*. Para esa época, la política en general y los sistemas democráticos en particular no vivían el impacto de las redes sociales. Hoy en día, en América Latina un porcentaje muy alto de personas sólo o principalmente se informa del acontecer político a través de redes sociales (69% para Chile, 66% para Argentina, según el Informe de Riesgo Político para América Latina 2023 del Centro de Estudios Internacionales de la Pontificia Universidad Católica de Chile). Este hecho profundizó las tendencias que Sartori describía: la transformación de la política en juegos de imágenes, emociones, *fake news* e inmediatez en desmedro de la necesaria dimensión racional

y reflexiva del *día-logos* político. No son pocos los autores que desde esta idea seminal en la ciencia política han reflexionado sobre este problema como uno de los factores de deterioro y crisis de las democracias contemporáneas, y la evidencia al respecto parece abundar. Hemos vivido la experiencia de un presidente en la principal potencia mundial que manejó la política internacional de su país a través de Twitter, pero también podemos considerar el uso recurrente de las conferencias “Mañaneras” de Andrés Manuel López Obrador como un instrumento de confrontación y polarización respecto de todo aquello que el presidente entiende que representa una oposición a sus políticas.

El texto que nos ofrece Ana Slimovich nos invita a reflexionar sobre este tema, pero desde una perspectiva distinta, o por lo menos con más matices. El libro que comentamos es producto de sus tesis doctoral, que a su vez tiene como precedente una serie de artículos académicos sobre la relación entre política y medios en Argentina en un momento de transformación (2009) en el que se produce la expansión de lo político en las redes sociales, que coincide además con transformaciones políticas marcadas por la *disolución de las identidades partidarias* (p. 16), término que debe ser leído contextualmente, porque a diferencia de otros casos latinoamericanos (Perú, por ejemplo), donde desde hace ya muchos años hay un “sistema de partidos sin partidos” (Tanaka, Levitsky y otros) o de un sistema de partidos que ha perdido los anclajes sociales que le dieron solidez y legitimidad (Chile), el sistema de partidos en Argentina sigue siendo muy estable, aunque efectivamente está menos vinculado a “subculturas” e identidades políticas, y por lo tanto tiene mayores espacios para el desplazamiento del voto a partir de coyunturas críticas; por ejemplo, los avatares de la economía.

En el contexto descrito, punto que la autora quiere resaltar, es que la comunicación política desarrollada a través de redes no es que carezca de toda dimensión argumentativa, sino que se trata de una “argumentación diferente, breve y multimediática, específica del proceso de digitalización de lo político. Asimismo, [...] los discursos de los candidatos/as tanto en lo televisivo como en las redes sociales presuponen una interfaz entre lo político y lo informativo periodístico” (p. 17). Dicho de otra manera, a pesar de que intuitivamente se podría considerar que en las redes predomina un tipo de comunicación que sólo apela a emociones (aspecto que obviamente también está muy presente en la comunicación televisiva), la

evidencia recogida permite verificar también la existencia de líneas informativo-argumentativas a través del uso de redes sociales como mecanismo de comunicación política (p. 191).

En su estructura, el libro aborda en primer término un conjunto de análisis sobre la construcción del discurso político y el problema de la mediatización de lo político (pp. 21-45). El capítulo II, eminentemente teórico, resulta de gran utilidad para científicos políticos, especialistas en comunicación social, o para aquellos que tienen interés o buscan referencias específicas acerca de la política argentina de los últimos años y se interesan por temas de comunicación política. Los capítulos III y IV están dedicados específicamente al tratamiento de la política argentina bajo diversos formatos y géneros en la televisión argentina. Los capítulos V y VI examinan el tratamiento y el uso por parte de los diversos candidatos de las redes sociales (Twitter y Facebook). El capítulo VII combina descripción y análisis de la coyuntura político-político electoral argentina, los *issues* y discursos de campaña y un conjunto de reflexiones sobre las formas y efectos del uso político de las redes, que son finalmente la parte conclusiva de las tesis que el libro desarrolla (pp. 177-196). En tal sentido, la autora señala que, a diferencia de otros casos de campañas digitales (Obama, 2008, y España, 2011), los políticos argentinos en el periodo previo a 2011 no respondieron a los internautas y no participaron en debates políticos, sino que usaron las redes para privilegiar discursos “oficiales” (los de ellos mismos, los de sus contendientes y los televisivos), pero que a pesar de esta ausencia de interacción se generó un cambio, igualando a aquellos con más presencia en las encuestas con aquellos con más presencia televisiva (p. 186).

El texto aquí referido, como corresponde a una tesis doctoral, tiene una sólida fundamentación teórica, una metodología explícita, y se funda en una extensa investigación empírica. Está construido desde los supuestos teóricos y epistemológicos de las teorías de la comunicación. El autor de esta reseña tiene formación en ciencia política e historia, y es desde esa perspectiva que define su “lugar del habla”, como diría Michael de Certeau. Desde esta perspectiva, el texto es una invitación a dialogar respecto de un espacio compartido, la comunicación política. Naturalmente, las preguntas que este texto le suscitan no son necesariamente las mismas de la autora. La ciencia política es, por su naturaleza, una disciplina construida desde lo comparativo; por consiguiente, una pregunta (básica) es respecto a la

posibilidad de extrapolar los hallazgos y las tesis que la autora desarrolla a procesos políticos fuera de la realidad argentina, porque la mediatización de la política y, en particular, la mediatización de las campañas electorales no sólo son fenómenos generales en la política latinoamericana, sino también procesos de larga data. Por otra parte, la política argentina tiene singularidades históricas que le otorgan una gran especificidad. Por ejemplo, tiene una larga tradición de liderazgos con una alta personalización, que contrasta un peso importante en redes de relaciones clientelares (el rol de los brokers, que en Argentina son denominados “punteros”) y también (a pesar de las reformas neoliberales) con un peso muy importante del Estado y las políticas públicas como articuladoras de relaciones sociales. Esa constelación de factores es muy diversa cuando se examina el funcionamiento de la política en sistemas como el de Chile o de Perú. El texto de Ana Slimovich es, por lo tanto, una invitación para que otros investigadores en la región latinoamericana desplieguen esfuerzos similares que nos permitan entender mejor las subjetividades de la política en una época de crisis multidimensional, en la que la democracia parece estar en retroceso en muchas partes.