

**ENTRE
VOTOS Y
CANÍBALES**



Malena Dip



ENTRE VOTOS Y CANÍBALES

EL LADO B
DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS
EN REDES SOCIALES

Prólogo de Luciano Elizalde

enter
DIGITAL SCHOOL

30
AÑOS 

Dip, Malena

Entre votos y canibales : el Lado B del uso de redes sociales en política /
Malena Dip. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : LID Editorial Empresarial, 2023.
168 p. ; 23 x 15 cm. - (Acción empresarial ; 1)

ISBN 978-987-4467-42-3

1. Redes Sociales. 2. Alianzas Políticas. 3. Comunicación Política. I. Título.
CDD 254.3

© LID Editorial Empresarial SRL 2023

LID Editorial Empresarial, S.R.L.
A. Magariños Cervantes 1592 – CABA – Argentina
argentina@lidbusinessmedia.com



@lideditorialarg



LID Editorial Arg



LID Editorial Argentina

ISBN 978-987-4467-42-3

Dirección general: Lia Sottanis
Dirección editorial: María Laura Caruso
Edición: MLC Servicios Editoriales
Corrección: Marisol Rey
Diseño de interior y cubierta: Cecilia Ricci



Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723.

Libro de edición argentina.

No se permite la reproducción total o parcial, el almacenamiento, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o por cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopias, digitalización u otros métodos, sin el permiso previo y escrito del editor. Su infracción está penada por las leyes 11.723 y 25.446.

Editorial y patrocinadores respetan íntegramente los textos de los autores, sin que ello suponga compartir lo expresado en ellos.

Te escuchamos. Escríbenos con tus sugerencias, dudas, errores que veas o lo que quieras.
Te contestaremos, seguro: argentina@lidbusinessmedia.com

ÍNDICE

PRÓLOGO	9
INTRODUCCIÓN	15
1. DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA	
2. CÓMO SE ARMA UNA PAUTA EN REDES SOCIALES	61
3. ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA DE FACEBOOK	77
4. LADO B	101
5. EL MIEDO COMO INSTRUMENTO DE LA POLÍTICA	123
6. CÓMO TRABAJAR CON LA MILITANCIA	129
7. NO HAGAS CON LOS DATOS DE OTROS LO QUE NO TE GUSTARÍA QUE HICIERAN CON LOS TUYOS	139
CONCLUSIÓN	159

*A mi núcleo, mi hijo, Toto,
y mi compañero de vida, Tatin.*



PRÓLOGO

La nueva forma de hacer comunicación política no es tan evidente ni tan fácil como parece. Errores y desaciertos se concatenan; no siempre son el resultado de recursos escasos o de falta de preparación. Como en toda actividad compleja, la comunicación política se encuentra atrapada por múltiples fricciones. Esto es lo que muestra, entre otras cosas, el nuevo libro de Malena Dip. Me concentraré en tres aspectos de la comunicación política que se analizan en el libro y que me parecen de mucho interés para la profesión en la actualidad.

Política y estrategia del conflicto

Malena Dip llama el "lado b" a la estrategia del conflicto que se usan en las campañas digitales. Esto también es un indicio de cómo vemos al conflicto en nuestras culturas postmodernas. La política, sin importar qué medios sociales utilice, es una actividad polemológica. La política fue, es y será (por mucho tiempo más) una actividad humana (una de las más humanas) en la que se utiliza y se actúa para resolver las grandes diferencias que tienen los principales grupos sociales que conviven en una sociedad. Y como los medios importan y mucho, la política ha colocado a la comunicación en el lugar que antes ocupaba la violencia: como un medio para resolver grandes decisiones sociales. La comunicación

política tiene muchas funciones y diferentes aspectos, pero sin duda, es el "medio" usado para la interacción conflictiva o para la estrategia del conflicto. Sin embargo, progresivamente, el conflicto ha pasado a ser algo poco aceptado. Es parte de la evolución de la sociedad y de la política. Ha quedado soterrado. No ha desaparecido. Se han controlado sus medios y sus efectos, pero permanece. Por ahora, no hay manera de que lo saquemos en esta etapa evolutiva de la humanidad. Tal vez, en algún momento del futuro, con un verdadero cambio antropológico, la política podrá dejar de ser el mecanismo que administre el gran conflicto de la sociedad. La política evoluciona usando el conflicto como medio o como vehículo. Y la estrategia del conflicto utiliza los medios culturales disponibles para resolver las diferencias sociales. El conflicto, el enfrentamiento con el adversario, hasta hace poco, un enfrentamiento a muerte, de "muerte biológica" del otro, se ha transformado ahora en un enfrentamiento por la "muerte simbólica". Esta forma grave del conflicto está movilizada por la comunicación.

Sin embargo, por otro lado, también existe el "lado a" de la comunicación y de la política. Cada vez más, la política se ha ido transformando en la actividad que se orienta a mejorar la vida de las comunidades sociales en medio de los enfrentamientos. Cada vez más, la ciudadanía, la gente, es la que domina la dinámica de la política. Resultado de un proceso de democratización funcional que viene dándose desde hace décadas (o siglos) se ha transformado la política en una competencia por quién distribuye más y mejor los recursos valorados de una sociedad y utiliza menos el

conflicto para lograrlo. Parecería que la política evoluciona hacia una forma y dinámica más popular y más democrática. Cuando la “comunicación puramente estratégica” sea abandonada por una “comunicación orientada al entendimiento” como la imaginó Jürgen Habermas hace algunas décadas, podremos encontrarnos con esta experiencia. Sin embargo, mientras tanto, deberíamos recordar las palabras del filósofo Peter Sloterdijk cuando dijo que necesitamos urgentemente “una ética para el enemigo”. Sin esto, la comunicación y la política se vuelven incontrolables.

Comunicación, contexto e individualización de la estrategia

Otro de los aspectos que rescato del trabajo de Malena es que la comunicación no puede ser el resultado de aplicar recetas generales. La comunicación necesita del contexto. No hay proceso de comunicación sin un contexto como mecanismo de funcionamiento. Y cada contexto es particular. El contexto es el conjunto de mensajes que circulan a nuestro alrededor mientras estamos actuando y comunicándonos con otros. Los textos, y los mensajes que estos expresan, se transforman en los significados y marcos de referencias usados por los sujetos implicados para entender mejor lo que sucede. Cada vez que estamos en un proceso de comunicación, el contexto es aquello que nos ayuda a resolver el problema de la interpretación y de las decisiones que surgen de ellas. El contexto es lo que nos permite saber qué debemos cambiar y cómo adaptarnos sin dejar de ser nosotros mismos. Esto es tan difícil de hacer como fácil de

decir. Candidatos y funcionarios han sido acompañados por la “fortuna”, siendo empujados por la “ola” y los “vientos a favor” del contexto, o han encontrado un “paredón infranqueable”, un “viento en contra” y “cientos de olas” que los alejaron de su destino. El contexto puede afectarnos de dos maneras: en lo discursivo o en lo identitario. La velocidad en la lectura y de la comprensión correcta del contexto es clave para el éxito de la comunicación en una situación doblemente compleja: competitiva y de enfrentamiento. Identidad y discurso referencial son afectados por el contexto. El contexto debe servirnos para cambiar ciertos aspectos de lo que estamos diciendo, sin dejar de ser lo que somos. Si desacomoda lo que somos, entonces, es muy difícil mantener el discurso referencial. Ahora bien, si logramos “ser lo que dijimos que éramos” sin perder la credibilidad y el anclaje con el contexto, entonces, hemos comenzado a resolver el problema estratégico que tenemos.

Comunicación, datos empíricos y estrategia

Finalmente, Malena hace referencia al uso de los datos en el proceso de comunicación digital. Y esto me recordó una anécdota de Richard Rumelt. Cuenta en su último libro una conversación con el secretario de Defensa de George W. Bush, Donald Rumsfeld. En una entrevista con Rumsfeld este le recriminó que la academia o la ciencia no pueda elaborar una respuesta adecuada sobre la manera de usar los datos para tomar decisiones estratégicas sólidas. Rumsfeld le dijo: “Profesor, ahora que tenemos todos los datos que queremos, ¿qué haremos con ellos?” ¿Es la obtención de

datos la solución de nuestros problemas? Evidentemente no lo es. Para Rumelt lo único que podemos hacer, por ahora, es tratar de descubrir el “problema crucial”. Llegar al principal problema que tiene un asunto. Aunque hemos llegado a un momento de la historia de la ciencia que podemos obtener tanta cantidad de datos como nunca antes se han podido conseguir, estos datos no siempre se transforman en “evidencias”, y muchos menos, estos “datos” sirven para encontrar el centro o la clave del problema que debemos resolver. En comunicación también tenemos un problema esencial o central para resolver. Muchas veces damos por supuesto el problema que tenemos. La simplificación del problema surge porque pensamos la comunicación como un proceso lineal, dentro de un marco preestablecido y poco flexible. No tratamos de resolver problemas de comunicación, sino de avalar supuestos que defendemos. Los datos deben ser evidencias para definir y plantear un problema adecuadamente.

Espero que el libro de Malena sirva para aterrizar este tipo de cuestiones que siguen preocupándonos y tal vez lo hagan por un tiempo más. La comunicación política (sobre todo, aunque es un problema de la comunicación pública en general) se encuentra con un modo de comunicación que rompió un paradigma de más de 100 años. Debemos seguir trabajando para comprenderlo y para gestionarlo.

Luciano H. Elizalde

Especialista en comunicación estratégica
y comunicación de crisis. Director de la Maestría en Gestión de la
Comunicación, Universidad Austral.