



LO QUE COMUNICA NO ORGANIZA

Viralidad, territorio y clivajes

ENSAYO / COMUNICACIÓN Y TERRITORIO

LO QUE COMUNICA NO ORGANIZA

Viralidad, territorio y clivajes: por qué comunicar no alcanza

DANIEL DAVID MOLINA · RAUCH NEWS

ANÁLISIS POLÍTICO

Lo que comunica no organiza

Viralidad, territorio y clivajes: por qué la comunicación política no alcanza para explicar el voto.

Por Daniel David Molina · 20 de agosto de 2026

Publicado originalmente en Rauch News. Edición especial del Observatorio Político de Rauch.

Una publicación puede acumular miles de reproducciones, generar comentarios, provocar indignación y dominar durante algunas horas la conversación en las redes sociales. Nada de eso garantiza que haya convencido a alguien. Mucho menos que esa atención pueda transformarse posteriormente en organización, representación política y votos.

Esa es una de las conclusiones centrales de [Lo que viraliza no convence](#). Gramáticas de reconocimiento y eficacia persuasiva de los spots de campaña en el electorado argentino 2025-2026, una investigación de Comunicación Política de la Universidad de Buenos Aires dirigida por Víctor Taricco.

El estudio analizó 4.406 casos, 52 piezas audiovisuales de la campaña legislativa de 2025 y 15.175 interacciones entre ciudadanos y contenidos políticos. Su principal hallazgo resulta incómodo para buena parte de la comunicación política contemporánea: las piezas que más circulan no son necesariamente las que más persuaden. En algunos casos, sucede exactamente lo contrario.

Los algoritmos premian la intensidad de las reacciones, independientemente de su sentido. Para una plataforma, un comentario de adhesión y otro de rechazo son señales semejantes: ambos indican que el contenido consiguió captar atención.

“PERO CIRCULAR NO ES CONVENCER.”

Una pieza puede reforzar la identidad de quienes ya estaban de acuerdo y, simultáneamente, aumentar el rechazo de aquellos a los que una fuerza política necesita conquistar.

El estudio aporta elementos valiosos para comprender la comunicación electoral. Sin embargo, sus hallazgos permiten avanzar hacia una pregunta más amplia:

¿cuánto puede explicar la comunicación por sí sola?

La respuesta probablemente sea menos espectacular que un video viral, pero políticamente más importante:

“la comunicación actúa sobre un territorio previamente organizado por experiencias, identidades, clivajes, partidos, gestiones y liderazgos.”

Puede activar, reforzar o debilitar una preferencia. Lo que difícilmente puede hacer es sustituir la fuerza territorial necesaria para convertir esa preferencia en representación política.

LA COMUNICACIÓN NO ACTÚA SOBRE UN TERRENO VACÍO

La ciudadanía no recibe una publicación política sin antecedentes. Cada mensaje es interpretado desde experiencias previas relacionadas con la situación económica, la gestión, los servicios públicos, la trayectoria de los dirigentes y la historia de las fuerzas que compiten.

Esto resulta todavía más evidente en una comunidad como Rauch.

En una elección local, el emisor no es solamente una figura que aparece en una pantalla. Puede ser

el intendente, un concejal, un funcionario, un dirigente partidario o alguien conocido personalmente. La ciudadanía puede relacionar lo que se dice con el estado de una calle, la atención en el hospital, una política deportiva, una obra realizada, una promesa incumplida o una respuesta recibida de una dependencia municipal.

La experiencia territorial puede confirmar el mensaje, pero también desmentirlo rápidamente.

Por eso, las condiciones de reconocimiento de la comunicación política no son solamente audiovisuales. También son territoriales. La estética, el plano, la música, el lenguaje y el momento en que aparece una marca partidaria pueden influir en la recepción. Pero esa recepción también se encuentra condicionada por la reputación acumulada del emisor y por su presencia concreta en la comunidad.

Cuanto menor es la escala territorial, mayor puede ser el peso de la experiencia directa frente a la capacidad autónoma de la comunicación.

INTENSIDAD COMUNICACIONAL Y FUERZA TERRITORIAL

Una fuerza política puede alcanzar una considerable intensidad comunicacional sin haber desarrollado una implantación territorial equivalente. Puede instalar temas, captar atención, generar identificación y conseguir buenos resultados en elecciones de fuerte nacionalización. Sin embargo, encontrará mayores dificultades para construir candidaturas locales, sostener adhesiones, fiscalizar, movilizar electores y transformar una corriente de opinión en una organización permanente.

La fuerza territorial constituye una infraestructura política. Se construye mediante la presencia sostenida, la militancia, los referentes comunitarios, las instituciones intermedias, la gestión, los vínculos barriales, la fiscalización y la capacidad de representar demandas concretas.

La comunicación puede amplificar esa infraestructura. Si no existe, también puede terminar mostrando su ausencia.

Esta diferencia es importante para analizar la relación entre La Libertad Avanza, el PRO y la Unión Cívica Radical en Rauch. La intensidad comunicacional nacional de una fuerza no equivale automáticamente a fortaleza territorial local.

La Libertad Avanza dispone de una identidad nacional definida y de una comunicación intensa. La UCR de Rauch cuenta, en cambio, con historia, organización, gestión municipal, dirigentes conocidos, redes territoriales y una marca local que conserva cierto grado de autonomía respecto de la competencia nacional.

Por esta razón, no puede concluirse que una fuerza reemplazó territorialmente a otra solamente porque consiguió más visibilidad en las plataformas o porque su discurso dominó coyunturalmente la conversación pública.

“UNA COSA ES CAPTAR ATENCIÓN. OTRA ES ORGANIZARLA.”

EL GRUPO MAYORITARIO NO ESTÁ NECESARIAMENTE INDECISO

La investigación de la UBA organiza al electorado en tres grandes bloques. El primero reúne a La Libertad Avanza, al PRO y a las alianzas vinculadas con ese espacio. El segundo corresponde al peronismo. El tercero, denominado “electorado a disputar”, incluye a quienes votaron fuerzas provinciales, espacios federales, partidos locales, izquierda, en blanco o directamente no concurrieron a votar.

Este último grupo representa aproximadamente el 44% de la muestra y es más numeroso que cualquiera de los dos polos por separado.

El dato es importante, pero requiere una precisión. No se trata necesariamente de un gran bloque de personas indecisas y disponibles por igual para cualquier alternativa. Dentro de ese conjunto conviven comportamientos, identidades y motivaciones diferentes.

Una persona puede no haber definido su voto entre la UCR, el PRO, LLA, una fuerza vecinal, el voto en blanco o la abstención y, sin embargo, tener decidido que no votará al peronismo. Otra puede estar decepcionada con una candidatura peronista

sin estar dispuesta a respaldar una alternativa antiperonista.

No tener decidido el voto no equivale a estar disponible para cualquier fuerza política.

El electorado a disputar no constituye un mercado electoral completamente abierto. Está formado por disponibilidades condicionadas por identidades, rechazos, experiencias territoriales, evaluaciones de gestión y clivajes históricos.

EL CLIVAJE QUE CONTINÚA ORDENANDO LA COMPETENCIA

En Argentina, y particularmente en el análisis de la competencia política de Rauch, el clivaje peronismo/no peronismo sigue funcionando como un principio ordenador.

Esto no significa que determine automáticamente cada voto ni que todas las elecciones reproduzcan una división idéntica. Significa que continúa delimitando campos de pertenencia, opciones aceptables y fronteras políticas.

Dentro del espacio no peronista pueden competir radicales, dirigentes del PRO, libertarios, fuerzas locales, abstencionistas y votantes sin identificación partidaria. Esa fragmentación puede ocultar la existencia de una orientación común frente al peronismo, pero no necesariamente la elimina.

El problema es que compartir una ubicación dentro del clivaje no alcanza para coordinar electoralmente el voto.

Una persona puede considerarse no peronista y no aceptar una candidatura libertaria. Otra puede acompañar a LLA a nivel nacional y elegir a la UCR en la competencia municipal. Otra puede preferir al PRO, pero terminar votando estratégicamente a la alternativa con mayores posibilidades. También puede decidir no votar si ninguna de las ofertas representa suficientemente su posición.

Por eso, la decisión final de ese electorado dependerá de varios factores: las candidaturas, las alianzas, la evaluación de la gestión, la competitividad percibida, las reglas electorales, la información disponible y la fortaleza territorial de cada fuerza. La comunicación será una influencia

relevante, pero actuará dentro de esas condiciones.

DEL CLIVAJE A LA COORDINACIÓN

El clivaje puede producir una mayoría sociopolítica no peronista. Sin embargo, una oferta fragmentada puede impedir que esa mayoría potencial se transforme en mayoría electoral.

La comunicación puede colaborar con la coordinación. Puede explicar una alianza, presentar una candidatura, informar qué está en juego, instalar la percepción de competitividad o mostrar los costos de dividir el voto. Pero no puede resolver por sí sola un problema originado en la fragmentación de la oferta.

Para coordinar preferencias también hacen falta acuerdos políticos, reglas, liderazgos aceptables y mecanismos capaces de ordenar las distintas expresiones de un mismo espacio.

Las PASO, cuando existen y son competitivas, pueden proporcionar información sobre la capacidad electoral de las candidaturas. Una alianza puede reducir la cantidad de opciones y facilitar la coordinación. Una candidatura territorialmente fuerte puede convertirse en punto de convergencia. Pero cada solución también genera tensiones: unificar la oferta no garantiza que todos los votos se transfieran automáticamente.

La suma de estructuras partidarias no equivale necesariamente a la suma de sus electorados.

Una eventual articulación entre la UCR, el PRO y LLA podría resolver parte del fallo de coordinación del no peronismo de Rauch. Al mismo tiempo, debería construir una representación capaz de contener tradiciones, liderazgos y electorados diferentes. Allí la comunicación sería importante, pero su eficacia dependería de la credibilidad política del acuerdo y de la capacidad territorial de quienes lo integren.

LA ABSTENCIÓN TAMBIÉN FORMA PARTE DEL PROBLEMA

Entre 2023 y 2025, la abstención en Rauch pasó de 2.837 a 4.591 electores. El aumento fue de más del 60%, mientras el padrón permaneció relativamente estable.

Ese crecimiento no debería interpretarse únicamente como desinterés o alejamiento definitivo de la política. Puede contener también a personas que conservan identidades y preferencias, pero no encontraron una opción a la cual transferirlas.

La investigación de la UBA detectó que quienes votaron fuerzas alternativas y quienes no concurrieron a votar evaluaron las piezas políticas de manera muy similar. Esto no demuestra que constituyan una identidad común, pero permite formular una hipótesis: parte de la abstención podría encontrarse fuera de las ofertas dominantes, no necesariamente fuera de la política.

En Rauch, una porción del electorado no peronista pudo haberse abstenido sin haberse convertido al peronismo. Del mismo modo, votantes provenientes de otras tradiciones pueden haber optado por retirarse temporalmente de una competencia que no les ofrecía una alternativa aceptable.

La pregunta para 2027 no será solamente quién convence a los indecisos. También será quién consigue representar y movilizar a quienes ya tienen rechazos, orientaciones e identidades, pero todavía no encuentran una candidatura mediante la cual expresarlos.

CUANDO PERSUADIR NO ALCANZA

La comunicación política puede modificar percepciones, instalar problemas y facilitar decisiones. El trabajo de la UBA demuestra que no todas las piezas consiguen hacerlo y que la viralidad puede ser una medida engañosa de eficacia.

Pero todavía existe un paso posterior.

Una persona puede recibir favorablemente un mensaje sin modificar su voto. Puede coincidir con una propuesta y desconfiar de la fuerza que la

presenta. Puede valorar a una candidatura y considerarla poco competitiva. Puede rechazar al oficialismo nacional y continuar votando al oficialismo municipal. Puede compartir una crítica y no estar dispuesta a respaldar electoralmente a quien la formula.

Entre la recepción de una pieza y el voto intervienen la identidad, el territorio, la organización, la oferta electoral y el cálculo estratégico.

Es por lo dicho que, el verdadero recorrido no va directamente de la comunicación a la urna. Pasa por diferentes instancias: reconocimiento, credibilidad, representación, coordinación y movilización.

Una campaña puede comunicar con eficacia y fracasar si carece de organización. También puede tener una estructura territorial importante y perder capacidad de ampliación si su comunicación solamente entusiasma a quienes ya están convencidos.

“LA COMPETENCIA ELECTORAL SE DEFINE EN LA ARTICULACIÓN ENTRE AMBAS DIMENSIONES.”

LA POLÍTICA EMPIEZA ANTES QUE LA CAMPAÑA

Uno de los conceptos más interesantes del estudio es la “cuenta corriente de incumplimientos”. Cada mensaje es evaluado desde una acumulación previa de promesas, expectativas y experiencias. Una fuerza que ha cumplido dispone de mejores condiciones de recepción. Una que ha decepcionado necesita superar un umbral mayor de desconfianza.

Esto vuelve a colocar el territorio en el centro.

La comunicación de una fuerza no comienza cuando publica un video. Empieza en la gestión, en la presencia cotidiana, en la respuesta que brinda, en el vínculo que sostiene y en la coherencia entre lo que promete y lo que efectivamente hace.

“NINGUNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PUEDE REEMPLAZAR INDEFINIDAMENTE ESA EXPERIENCIA.”

La comunicación puede hacer visible una obra. No puede inventarla sin consecuencias. Puede presentar una organización cercana. No puede sustituir su ausencia. Puede instalar una candidatura. No puede otorgarle automáticamente raíces territoriales.

LO QUE COMUNICA NO NECESARIAMENTE ORGANIZA

El estudio ofrece una advertencia necesaria: lo que viraliza no necesariamente convence. Desde el análisis territorial puede agregarse otra:

Lo que comunica no necesariamente organiza, y lo que persuade no se convierte automáticamente en voto si no existe una fuerza capaz de representar, coordinar y movilizar esa preferencia.

La disputa por el electorado que se encuentra fuera de los dos polos nacionales no se resolverá exclusivamente mediante mejores videos, mensajes más auténticos o estrategias digitales más sofisticadas.

Ese electorado tomará sus decisiones condicionado, entre otras cosas, por el clivaje peronismo/no peronismo, por las candidaturas disponibles, por las alianzas que se conformen, por la evaluación de la gestión y por la fuerza territorial de quienes pretendan representarlo.

La comunicación importa. Puede abrir o cerrar posibilidades. Pero trabaja sobre una realidad política que no creó y que no controla por completo.

En tiempos en que la visibilidad parece confundirse con poder, el territorio continúa recordando una diferencia fundamental: llamar la atención es relativamente sencillo. Construir representación NO.

EDICIÓN Y FUENTE

Esta edición reproduce la nota publicada en Rauch News y su lectura del estudio “Lo que viraliza no convence”, de Comunicación Política de la Universidad de Buenos Aires.
Fuente digital: rauchnews.com.ar/lo-que-comunica-no-organiza/