

Aprendizajes de la derrota para la comunicación política y el activismo digital

Por: Adrian Lutvak. 27/12/2023

La creatividad política del pueblo argentino es enorme. En comunicación política hay miles de profesionales y activistas de gran valor. La nueva canción que necesita nuestra política no la podemos comunicar con un viejo parlante.

Los resultados del domingo 19 de noviembre fueron un golpe que todavía estamos asimilando en el campo popular. Una derrota de estas características nos obliga a parar la pelota y a repensar muchas cosas. En particular en el terreno digital y de la comunicación política, creemos que hay mucho para reflexionar porque nos ganó una fuerza que tiene en ese ámbito una de sus principales fortalezas y porque existieron experiencias muy interesantes de nuestro lado para rescatar a pesar de la derrota. En esta nota hacemos un punteo de 9 líneas para repensar nuestra comunicación política y activismo digital.

1. **Romper el algoritmo y la burbuja:** La polarización y la fragmentación social hace posible que muchas personas casi no tengamos vínculo con gente que votó distinto a nosotros. Para reconstruir una mayoría es fundamental romper las burbujas virtuales y también sociales que nos impiden escuchar y dialogar con personas que piensan distinto. Esto nos llevó a muchos a sorprendernos del 30% de Milei en las PASO y no ver venir los 11 puntos de diferencia en el ballotage. Para lograrlo se necesitan estudios de opinión serios, *social listening* pero también a nivel individual romper nuestro propio algoritmo y salir de la comodidad de escuchar solamente a gente que piensa como uno.
2. **Lo auténtico le ganó a lo profesional:** La campaña de Milei fue mucho más improvisada y menos prolija que la de Massa. El candidato libertario cometió muchísimos más errores no forzados; si bien tiene estrategias que acertaron y fueron modificando su discurso e imagen durante la campaña, es incomparable el nivel de profesionalidad que había entre los dos candidatos que compitieron en el ballotage y sin embargo ganó Milei. Obviamente que ese no es el único factor que explica el resultado, pero sí nos invita a repensar las recetas de comunicación política que estamos usando de este lado, que lo auténtico y genuino es muchas veces más importante que lo estético, sobrio y correcto.

3. **Tenemos que organizar el activismo digital:** Esto ya lo venimos planteando desde el resultado de las [PASO](#), pero ahora se abre una nueva etapa. El campo popular debe darse una estrategia coordinada a mediano y largo plazo de ocupar un lugar más protagónico en el campo digital, que debe ir de la mano con una política que movilice e interpele a los jóvenes que son un sujeto clave para estos espacios. Se tejieron redes, aparecieron colectivos (como [Indisciplinadx](#)s) y articulaciones muy potentes en la campaña que sería clave que continúen desde la oposición. Poner la militancia digital al mismo nivel y jerarquía que ponemos a la militancia territorial, sindical o social, suena difícil para el campo popular pero es el momento de hacerlo.
4. **Los memes como espacio de resistencia:** [La contraofensiva](#) memética de Unión por la Patria fue un elemento importante en la reacción de nuestro espacio después de las PASO. La capacidad viral de estas piezas cumple un rol clave en la disputa de sentido en la cultura contemporánea. La creación de comunidades con lenguajes propios generan culturas meméticas con capacidad viral, en el caso de los libertarios esto se dio imitando la cultura 4chanera yanqui en plataformas como [Reddit](#), [9gag](#) o [Devox](#), en el campo popular existe la experiencia de la Comunidad Hagovera o Piropos Peronistas que tienen un gran potencial.
5. **Whatsapp es la red fundamental:** Es la red social más masiva y las estrategias del campo popular en la misma vienen retrasadas. Durante la campaña hubo avances y experiencias interesantes, pero todavía estamos lejos del desarrollo que tiene la ultraderecha. En un contexto donde los medios y políticos tienen un nivel de credibilidad muy bajo, el Whatsapp es fundamental para llegar al teléfono de millones de personas.
6. **Todas las redes, todas:** Sergio Massa y Cristina Kirchner se hicieron su TikTok recién a mitad de este año y también son recientes la mayoría de sus cuentas fan. Este dato es una muestra de cómo nuestros representantes están llegando tarde a las nuevas plataformas dando una ventaja sustancial a la ultraderecha. No tenemos margen para elegir no dar la disputa en ninguna red social masiva, tenemos que articular una estrategia que incluya todas las plataformas en donde los argentinos y las argentinas interactúan.
7. **Profundizar redes internacionales:** Milei tiene mucho en común con Bolsonaro, Trump, Vox y toda la ultraderecha internacional. Las particularidades de Argentina existen, pero no impidieron que gane un candidato muy similar a los que están avanzando en distintos lugares del mundo. Esto nos obliga aprender de las experiencias de resistencia y organización digital contra la

ultraderecha en todo el mundo, para la campaña existió coordinación y articulación de experiencias pero ahora es momento de profundizarlas. Ellos tienen su fortaleza en una red internacional muy fuerte que nosotros debemos imitar.

8. **Recambio generacional:** En la dirigencia del peronismo y el campo popular es necesario un recambio generacional que ya está en marcha, lo mismo aplica para el campo de la comunicación política: los resultados adversos y la clara desventaja que tenemos con la ultraderecha en el mundo digital tendría que llevar a los principales consultores, agencias y estrategias que trabajan para nuestra fuerza a incorporar en lugares de definición a nuevas generaciones y hacer una autocrítica. Uno de los elementos distintivos del equipo de comunicación de Milei era su bajo promedio de edad y la incorporación de jóvenes en espacios de definición. Los nativos digitales son fundamentales para una estrategia de redes que interpele a las nuevas generaciones.
9. **Cuestionar el modelo de las consultoras:** Uno de los factores que explica las deficiencias del peronismo en la comunicación política es la falta formación y comprensión sobre este campo que tiene la dirigencia. La falta de cuadros propios o también no darle lugar a compañeros y compañeras que vienen trabajando hace años en este campo lleva a terminar en todas las campañas contratando consultoras y gurúes foráneos con un nivel de compromiso más ligado a lo monetario que a lo político.

La creatividad política del pueblo argentino es enorme, todas las conquistas e hitos que tuvimos no se explican sólo por nuestra capacidad de resistencia, sino por una potencia creativa y un semillero de cuadros con imaginación política y capacidad organizativa. En el campo de la comunicación política hay miles de profesionales y activistas comprometidos de gran valor, la nueva canción que necesita nuestra política no la tenemos que comunicar con un viejo parlante.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: El grito del sur

Fecha de creación

2023/12/27