El arte y la guerra en la comunicación política

Por: Magdalena Chirom. 03/03/2025

El “decálogo de acción mileista-leninista” presentado por el presidente la semana pasada confirma su estrategia de ruptura con lo establecido. Luego de un año en el estado, la ultraderecha no ofrece señales de moderación. Pero la gran pregunta es cuándo el campo opositor va a salir del pasmo, para ocupar su lugar en el campo de batalla. En esta nota encontrarás algunos elementos nodales de una comunicación política a la altura del desafío.

Hace poco escuché a un analista político standard (varón, clase media, camisa) evaluar qué rol debía asumir la oposición al gobierno libertario. La pregunta era quién se estaba posicionado mejor para un escenario electoral post Milei: si aquel que apostó a irrumpir por el otro extremo político ideológico, o quien eligió un centro moderado sin conflictos. Más allá de quién tenga la respuesta correcta a ese dilema, para la cual tengo mi hipótesis, la cuestión que me interesa analizar radica en la formulación de la pregunta en sí.

A un año de la victoria de Javier Milei, nuestro campo nacional, popular y humanista sigue atrapado en la rosca y los armados electorales, subestimando la “guerra” que la ultraderecha nos ha declarado, como el mismísimo presidente de la República lo recordó en su discurso ante la Conferencia de Acción Política Conservadora (CPAC) la semana pasada. Esta desviación electoralista llevó a gran parte de los partidos políticos de nuestro campo y de la consultoría a asimilarse al sistema y volverse, aún contra sus propia voluntad, profundamente conservadores. Se ha dejado de lado uno de los objetivos principales de la política y por ende de su comunicación: la persuasión para lograr un propósito mayor, un cambio en serio. En el otro extremo, Javier Milei en la CPAC sistematizó con agudeza el método libertario para la batalla política y cultural: “nunca hay que negar las ideas para rascar un voto”, porque eso debilita la posibilidad de una transformación.

de la campaña constante a la batalla cultural permanente

En el punto 3 de su "decálogo de acción mileista", el presidente relata los conflictos que tuvo con su antiguo consultor: "¿Cómo toman los políticos decisiones? Agarran las encuestas y le dicen a la gente lo que quieren escuchar. Nosotros no trabajamos de esa manera, es inconsistente (…). Nosotros miramos encuestas para ver el estado de situación, tenemos un norte y entonces vemos qué necesitamos explicar a la sociedad para poder ir hacia ese mundo que nosotros consideramos que es mejor". Y agrega un elemento clave: "Eso no es libre de costos. Estos costos se pagan en términos de imagen. Si vamos a terminar con mala imagen, entonces hagamos las cosas que están bien". En cincuenta segundos Milei resume el modus operandi con el que viene trabajando la extrema derecha hace años.

Algo similar explicaba Steve Bannon, que participó de la CPAC y le dedicó un mensaje de aliento a Milei, reconociendo su rol fundamental en la lucha que están librando. El ex estratega de Donald Trump dijo en una entrevista publicada por *The New York Times*: "Para lograr algo hay que hacer que la gente lo entienda. Y por eso, constantemente, estamos en una batalla narrativa. Guerra narrativa sin restricciones. Y en ese sentido, hay que olvidarse del ruido y centrarse en la señal".

Si hay algo que la ultraderecha entendió a la perfección es que la comunicación no puede concentrarse únicamente en fines electorales si desea realizar un cambio profundo de sistema. Y no hay dudas de que lo desean. La comunicación política debe estudiar el sentir de época, las formas en que circula y se construye ese sentido, cada terreno de batalla en el que se dirime, con el objetivo de encontrar las mejores herramientas y argumentos para transformar la realidad en una mejor. Esto implica incentivar el conflicto y las discusiones, en lugar de evitarlas acomodándose a la corriente ideológica preponderante. Supone, además, asumir los costos y riesgos que esa decisión conlleva.

Lo que antes se llamaba *campaña permanente*, es decir la instalación electoral constante del candidato, hoy pasó a ser una *batalla cultural permanente*, en tanto trasciende los objetivos electorales (aunque no los ignora) y se propone disputar los valores morales y culturales que sostienen a la sociedad, y por ende el modelo económico político que emerge de ellos. En esa batalla el teléfono es, como afirmó el Gordo Dan, un arma poderosa. Pero para empuñarla correctamente se debe superar la visión meramente utilitaria y pensarla en el marco de una revolución del

modo de producción, tanto económico como de las subjetividades colectivas e individuales.

Solo revalorizando el fin último de la política se puede entender la decisión arriesgada de Javier Milei de romper los manuales de comunicación de los gobierno tradicionales e impulsar una comunicación de gobierno bait, centrada en el conflicto y no en la construcción de consensos. Y solo entendiendo esa lección es que podemos proyectar las tareas de una oposición que esté a la altura, particularmente las de su comunicación política. De lo contrario, nos convertiremos en un engranaje más del *status quo* que tanto criticamos.

Televisión

la comunicación política como arte

En este contexto es importante revalorizar la esencia artística de la política, la capacidad de imaginar y fundamentalmente crear nuevos horizontes. La comunicación debe poner sus energías al servicio de esta invención y no de la mera reproducción del estado de las cosas. La profesionalización es condición necesaria para tener una estrategia eficaz. Es crucial estudiar y comprender los mecanismos de cada territorio de disputa, analizar e interpretar la opinión pública, estandarizar procedimientos, conocer el funcionamiento de cada algoritmo, evaluar las nuevas herramientas, pero no es allí donde radica su potencia transformadora. Al contrario, hay que preservar la esencia creativa y poética de la comunicación política de los riesgos que trae aparejada la necesaria profesionalización.

Nombremos algunos riesgos: a) la despersonalización que puede aparejar la estandarización de contenidos exitosos, b) cierta insensibilidad que el contacto cotidiano con la política y sus consecuencias sociales provoca, c) la sobreinformación propia del oficio que aturde y dificulta ver las señales de movimientos profundos, y d) la construcción de una cámara de eco algorítmica y mediática de políticos y analistas de un mismo cuadrante cultural, que los lleva a alejarse del sentir de las mayorías populares.

Este último punto ha hecho tropezar al análisis político una y otra vez con la misma piedra en los últimos años. Un ejemplo muy claro de este riesgo fue el debate de cara al ballotage entre Sergio Massa y Javier Milei, en donde casi todo el ecosistema político dio al candidato peronista como ganador por *knock out* y luego quedó en evidencia que el resultado fue el opuesto.

Cuando nos referimos a la importancia de la creatividad no estamos pensando en el arquetipo del genio con ideas originales, sino de estar permeables a los movimientos de las placas tectónicas de la sociedad y a impulsar lo mejor de la creatividad popular. Si esto siempre fue importante, hoy la potencia de cada persona con su celular es incalculable. Es clave utilizar el método de la escucha sensible prestando especial atención a la identificación de los traumas colectivos más profundos, pues la esencia del arte brota históricamente del dolor y el enojo, de las emociones más

intensas, que predisponen las capacidades creativas colectivas en tanto arde la necesidad de expresión.

Distinguir esos procesos y disputar su orientación es mucho más importante que entender cuánta aprobación tiene tal o cual paquete de leyes. Por ejemplo, no se puede obviar la huella que dejó la tragedia de Cromañón a la hora de gestar una generación que desconfiara de las bondades del mercado y demandara un Estado que lo controle, como tampoco podemos eludir el impacto de la pandemia para entender el rechazo actual de una porción importante de la sociedad, especialmente jóvenes, hacia el Estado. Tardamos demasiado en identificar las cicatrices que estaban dejando el auge de los escraches feministas en 2018. ¿Hay que preguntarse hoy qué pasa con las pibas y diversidades que van al secundario en esta nueva ola reaccionaria? ¿Qué pasa con la angustia de millones de personas que no se sienten representadas por este Gobierno y les duele el proceso de deshumanización feroz que se está llevando adelante?

Esta sensibilidad, que no puede ser creada por la Inteligencia Artificial, necesita ser acompañada de método, estudio, organización, sistematización, curiosidad, recursos, mucho trabajo y sentido del propósito. Esa combinación que logró la ultraderecha tiene que inspirarnos para salir de las encerronas y desafiar los manuales que volvieron a la política del campo nacional, popular y humanista un consumo plástico, descartable y muchas veces predecible. De lo contrario, nuestros enemigos seguirán avanzando en su batalla sin cuartel mientras nosotros retrocedemos amparados en la cómoda indignación.

LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ

Fotografía: Revista crisis. Anita Pouchard Serra

Fecha de creación
2025/03/03