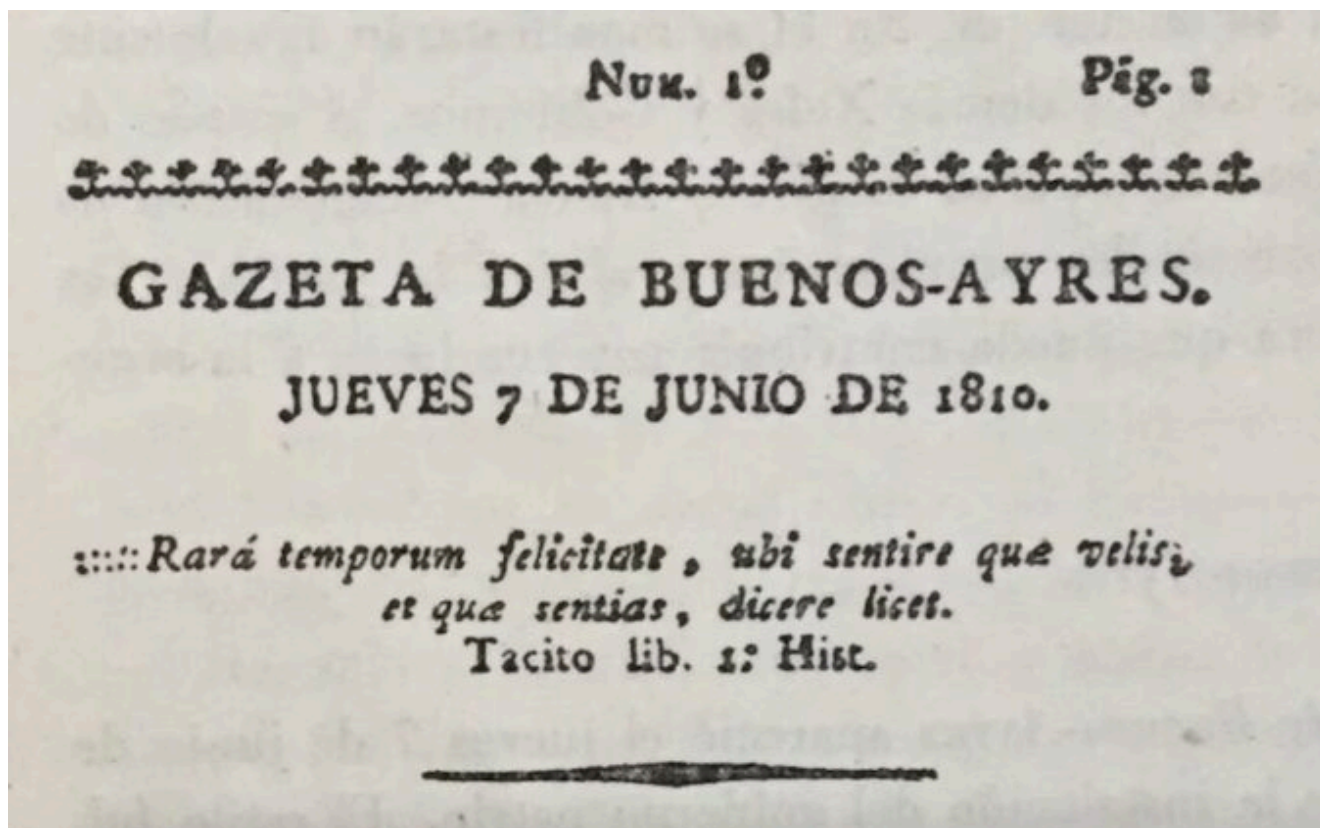


# La comunicación política, desde Milei hasta los intendentes del Valle de Uco

18 abril, 2024



**Si no se comunica, no existe.**

**Por Juan Jofré**

En esta, la tercera columna de análisis político del Valle de Uco que escribo en este año, voy a tocar el tema de la comunicación y su predilecto lugar en las acciones políticas de nuestra época.

En nuestro mundo actual, decir o mostrar se ha vuelto más importante que hacer, no tengo dudas.

Como siempre, empezamos refiriéndonos al concepto o fenómeno, y luego lo iremos viendo en el plano internacional, nacional, provincial y local.

Cuando hablo de comunicación política, me refiero a los dispositivos contruidos mediante los cuales los líderes obtienen información para la toma de decisiones, y, sobre todo, a la forma en la que esos líderes deciden dar su mensaje o mostrar lo que hacen.

A la primera parte mucho no se la ve, y poco se habla de ella. Es como si fuera la parte de hielo del iceberg que queda por debajo del agua. Es conocer la red por medio de la cual los referentes o líderes recogen información. Esta parte de la comunicación, la abordaré en la próxima columna.

La segunda parte, lo que cada líder decide mostrar y comunicar, es de lo que hablaré hoy.

Empiezo justamente por el presidente, que es un producto de la comunicación de estos tiempos, y un claro ejemplo del poder que tienen las redes y los medios cuando se trabaja la comunicación con objetivos claros. Milei presidente parecía imposible para cualquier analista político, básicamente porque carecía de "estructura política". Lo que pasa es que con la mirada clásica de la política no se veía la real estructura que se había montado desde los "trolls", "bot" y otros nuevos actores que constituyeron la estructura virtual que, al pasar al plano de lo real, lo hicieron presidente.

La comunicación es la reina del plano simbólico. Es la herramienta mediante la cual se juega y se disputan las ideas y creencias. La "batalla cultural". La lucha por ver cuales ideas se instalan en la mentalidad cotidiana y se convierten en el "sentido común".

En el plano internacional, uno de los personajes más importantes en este tipo de comunicación es Elon Musk, el multimillonario que es el ídolo del presidente. Musk, supo construir su personaje aprovechando esta época de la posverdad, donde no importa si es certero o verificable el relato que se construye, lo importante es hacerlo de un modo

que le llegue a sus seguidores, a un determinado público.

Así es la comunicación presidencial. Desde su vocero, Adorni, hasta el mismo presidente, construyen un mensaje de lo que ellos quieren decir y lo difunden por medios que van directamente al receptor, sin necesidad de intermediarios. No entran en debates ni discusiones. Dicen y dicen, todo el tiempo, y lo dicen generalmente ellos.

Construyen un relato y lo largan. Listo. La “verdad” desde su punto de vista y listo. Sencillo. Luego el ejército de troles (cuentas sin identidad real) o la estructura armada para difundir se encarga de que le llegue a sus seguidores, y que no les llegue otra información que los pueda poner a pensar en algo distinto.

En ese tipo de comunicación hay que entender el porqué Milei se enfrenta a otras personas o instituciones que hacen circular saberes, discursos, narrativas o relatos diferentes. Los acusa directamente de “adoctrinar”, y listo. Todo lo que no es mi verdad, es adoctrinamiento. Todo aquel que difunda por medio de libros, teorías, cine, música o poesía un mensaje distinto, es un “marxista cultural” que busca adoctrinar.

Quienes no entiendan la importancia de lo simbólico y cultural en la política de estos tiempos, no comprende que ese es hoy el campo de juego, el terreno de las luchas.

Parece sencillo jugar en esas canchas, pero realmente no lo es. Lograr que un contenido o mensaje se vuelva viral, implica un trabajo de mucha construcción.

La mayoría de los actores o actrices políticas que tienen intenciones de protagonizar los tiempos que vienen, están invirtiendo en comunicación. En su imagen, en las formas de hacer contenido, y sobre todo en la difusión. Definitivamente, hoy, decir es más importante que hacer.

Analizar es también encontrar diferencias, y es algo que les

propongo, mirando lo que podríamos llamar el modelo macrista de comunicación, que parecía moderno hasta que irrumpió Milei. El modelo macrista, también utilizado por Cornejo en la provincia, consiste en hacer que otra gente, periodistas, diarios, TV, etc, hablen por ellos. De esta manera se evita mostrarse como un “populista” que le habla directamente al pueblo.

En la era Milei, es Milei el que dice, y su ejercito de perfiles de redes sociales se encarga de desparramar por todos lados para que le llegue directamente a sus seguidores. De los otros no importa. De la verdad de lo que se transmite, menos. Solo hay que decir y seguir diciendo.

Algo similar nos pasa cuando queremos informarnos del plano internacional. De la guerra en Ucrania cuesta mucho encontrar información desde la óptica rusa. En el conflicto de medio oriente entre Israel y el resto de los países, casi no tenemos acceso a narrativas que hablen desde Palestina, Siria o Irán. En la gran mayoría de los medios circula solo una visión simplificada y desde la óptica de los países miembros de la OTAN o sus socios.

La tarea de esquivar noticias falsas o de buscar fuentes diversas, se ha convertido en una tarea muy difícil para la ciudadanía de a pie. En la era de las comunicaciones, informarse bien parece una misión imposible, en la que la gran mayoría de la población no está dispuesta a embarcarse.

Pero estas estrategias, propias de la era de la posverdad suelen ser más eficaces a gran escala. Para una provincia, o para un departamento, todavía funciona la vieja escuela de los medios más tradicionales y las redes sociales a modo de mostrar.

A nivel provincial, la mayoría utiliza el modelo más macrista, de invertir mucho del presupuesto en comunicación, para que radios, diarios y TV difundan su punto de vista. A esto, Milei

les dice directamente “ensobrados”, haciendo referencia a que reciben sobres (plata, coimas) para difundir determinadas perspectivas.

Ahora bien, a nivel local, Municipios y Consejos Deliberantes deben recurrir a la imaginación, porque, el espacio que les queda es muy poco.

Así, los tres Municipios del Valle de Uco, han rejuvenecido sus modos de comunicar en estas nuevas gestiones, con contenidos más “juveniles”, vivos, rápidos, alegres, y utilizando los clásicos canales de redes, radios y diarios locales.

Hay, a mi modo de ver, un muy buen trabajo de los equipos de comunicación, que muestran a sus intendentes todo el día haciendo cosas, y los muestran de un modo llamativo y novedoso.

Ahora bien, también se ha visto, hasta acá al menos, un buen manejo político de la comunicación. Me refiero a una coherencia entre lo que se busca transmitir y lo que definitivamente se comunica.

Los tres Municipios del Valle han decidido trabajar juntos y mostrarlo mucho. Lo veníamos viendo y se ha profundizado en estos últimos tiempos. Los tres intendentes difundieron la Liga Deportiva que unirá a los tres departamentos, y en estos últimos días fueron juntos a Chile, a la Vendimia del Valle del Maipo, a promocionar en conjunto el turismo de nuestro Valle.

Pero la comunicación tiene la magia de mostrar y de esconder. En el tiempo de la posverdad lo importante es vender el mensaje propio, el relato, cómo les gusta decir a algunos.

Pero cuando intentamos hacer análisis, hay que hacer el esfuerzo de mirar más allá de lo que se muestra, o de lo que se decide esconder propiamente.

Hoy, los municipios difunden buenas noticias, obras pequeñas que antes ni se mostraban, proyectos de lo que se imaginan o sueñan, con gente sonriendo y esperanzada. Ninguno quiere mostrar reuniones políticas, o mensajes partidarios. Nadie da pistas de qué harán electoralmente en el 2025. Esto se verá más adelante, por ahora, todos abocados a intentar gestionar con los recursos propios, y mostrar lo más posible lo que se puede hacer.

Todo actor de la política que pretenda tener algo de protagonismo, tiene el deber de irse instalando, sobre todo en el plano simbólico, en el comunicar, decir y mostrar.

Si no se comunica, no existe.