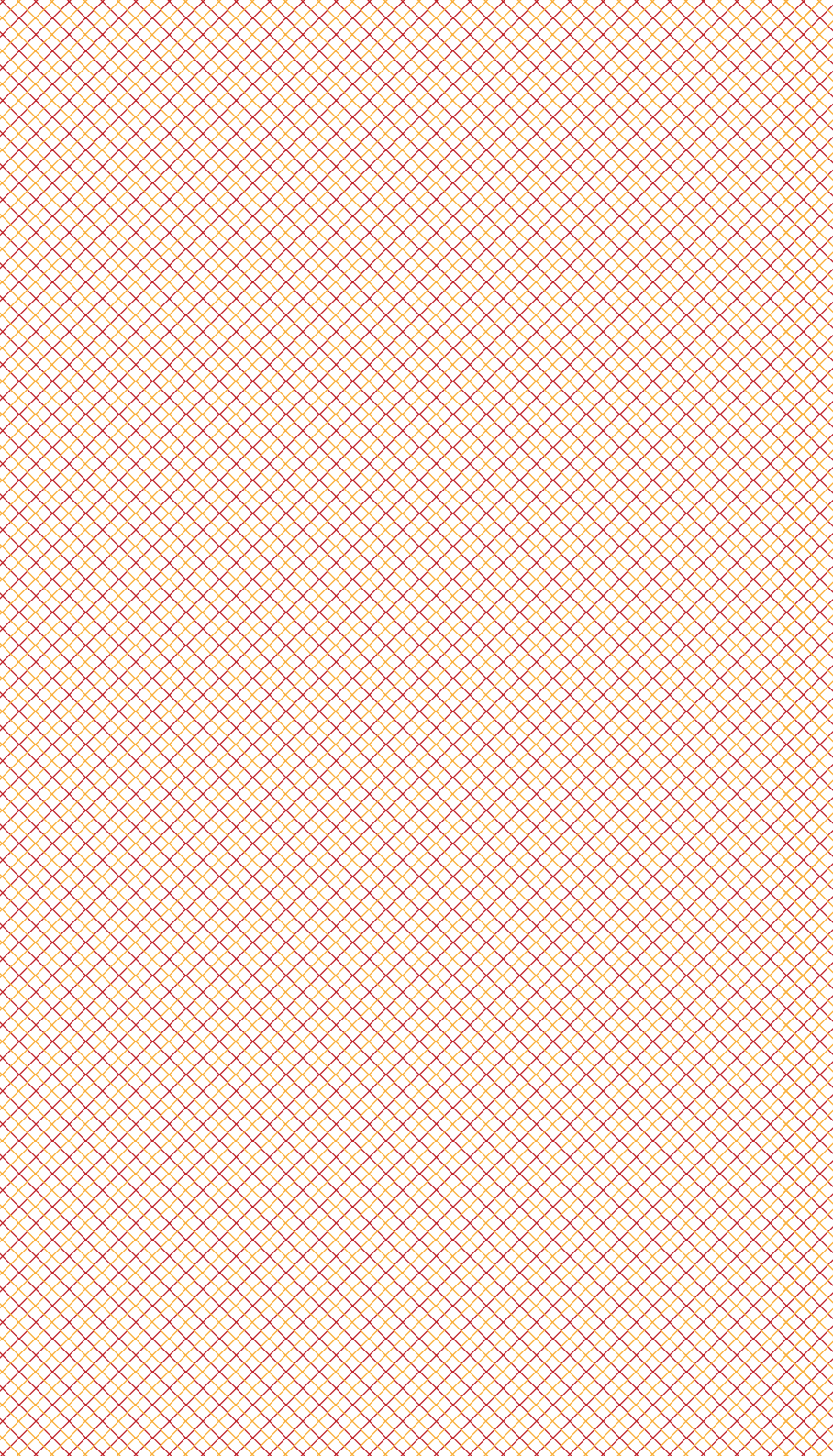


Tecnopolítica y tercera posición

Apuntes para una
comunicación justicialista
en tiempos de Covid-19,
a partir del Seminario de
Comunicación Política con
Perspectiva Nacional de
UNDAV

**Gastón
Garriga**





Garriga, Gastón

Tecnopolítica y tercera posición : apuntes para una comunicación justicialista en tiempos de Covid-19, a partir del Seminario de Comunicación Política con Perspectiva Nacional de UNDAV / Gastón Garriga. - 1a ed. - Avellaneda : Undav Ediciones, 2020.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-3896-63-7

1. Política. 2. Análisis Político. 3. Estrategias de la Comunicación.
I. Título.

CDD 324.09

© 2020, UNDAV Ediciones

Paso de la Patria 1921 - Piñeiro - Avellaneda

tel. 4228 1072

undavediciones@undav.edu.ar

Diagramación: Julia Aibar (UNDAV Ediciones)


ISBN 978-987-3896-63-7



Todo el contenido de este libro se distribuye bajo una licencia Creative Commons *Atribución – No Comercial – Sin obras derivadas*.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

El contenido puede ser copiado, distribuido, exhibido y ejecutado bajo la condición de reconocer autoría, no utilizar el libro o sus partes con fines comerciales, y no alterar, transformar o crear sobre esta obra.



*A los que en estos dos siglos
pagaron su condición de patriotas
con cárcel, persecución, difamación,
exilio y muerte*



Agradecimientos

A la Universidad Nacional de Avellaneda por confiar, sin garantías ni especulaciones.

A mis compañeros más cercanos, críticos implacables, que me obligan a esforzarme.

A Ana, Leopoldo, Mora y Pastora por su paciencia, generosidad, templanza y buen humor en cuarentena.

ÍNDICE

Prólogo	8
<i>Por Jorge Calzoni</i>	

PRESENTACIÓN

¿La hora del justicialismo?

¿El virus cambió todo?	
¿O nos hizo ver bajo la alfombra?	15
El virus, ese cisne negro	16
Asuntos nodales	18
Mejor que decir	22

PRIMERA REFLEXIÓN


En qué términos pensar la comunicación política del siglo XXI desde el campo nacional y popular

Algunas definiciones	25
Aplicación práctica del concepto al campo	30
La metáfora del iceberg: ver bajo el agua	33

SEGUNDA REFLEXIÓN

Nuevas tecnologías, nuevas audiencias, nuevos hábitos... ¿nuevas subjetividades?

La proscripción como trauma colectivo	39
La identidad de las clases medias	42
Ahora la identidad se construye	45
Siempre es hoy	49
La economía de la atención	52
El consumo como ideología	55



TERCERA REFLEXIÓN

Hacia una praxis posible

Árbol, fruto y raíz	58
La comunidad organizada en el tercer milenio	60
Narrativas cotidianas	61
Medios públicos, medios comunitarios, militancia y cibermilitancia	64
Bibliografía	67
Sobre el autor y el Grupo Nomeolvides	69

PRÓLOGO

En un ensayo muy interesante, Ignacio Ramonet¹ postula considerar a la pandemia que asola al mundo como un “hecho social total”. Es decir, sigue una reflexión propia de las ciencias sociales, en el sentido de que la pandemia convulsiona al conjunto de las relaciones sociales y conmueve a la totalidad de los actores, de las instituciones y de los valores. Se trata, sin dudas, de una conmoción sin precedentes que está en curso mientras escribimos estas líneas, lo que nos hace vacilar, por cuanto es inevitable pensar qué aspectos de nuestras conjeturas habrán de encajar en el “mundo pospandemia”.

Y, sin embargo, aquí estamos, leyendo y escribiendo, mientras no descuidamos las respuestas que solicita la gestión de una universidad pública en esta circunstancia inédita. A propósito, no quiero disimular la satisfacción, para nada formal, de sentir que esas respuestas —no menos que el estímulo que nos devuelven las y los protagonistas de la comunidad universitaria y la sociedad de conjunto— se basan en la cohesión responsable y humanista de quienes no han dudado en reorganizar todos los aspectos de su vida para responder a las exigencias de una gestión que ha debido incorporar, a los núcleos conceptuales que siempre nos han guiado, una cuota de invención, de imaginación constructiva y de sobreexigencias que no estaba a nuestro alcance prever.

Nos entusiasma, entonces, encontrar a quienes no dejan de poner la vista en el tiempo por venir, y se

¹ Ramonet, 2020.

atreven a trazar hipótesis y perfeccionar herramientas para intervenir en la vida social, política y cultural, prefigurando escenarios y alternativas posibles para lo que es nuestra pasión: transformar la vida de nuestras y nuestros semejantes con base en el anhelo de una vida digna para todas y todos. Y eso, además, en el intento de afrontar esa tarea desafiando la incertidumbre de un mundo cuyo futuro próximo se presenta como una incógnita todavía a ser revelada, en un siglo que, en su breve recorrido, no deja de conmocionarnos, allí donde las consecuencias de esta fase del *sistema mundo* han dejado al desnudo, de manera dramática, sus inconsistencias estructurales.

Gastón Garriga nos propone, en este ensayo breve, reflexionar acerca de un concepto relativamente nuevo, la tecnopolítica. Y lo hace sobre la base de un trabajo serio, sostenido, apasionado, cuya gestación es interesante repasar. Gastón es licenciado en Comunicación Social (UBA), con posgrados en la Universidad Autónoma de Barcelona y Flacso. Es uno de los fundadores del “Grupo Nomeolvides”, una organización política nacida en los intensos días de 2015 previos al balotaje, y los primeros meses del gobierno de Mauricio Macri. Desde entonces, asumieron de manera activa y reflexiva, la preocupación por estudiar la necesidad de un nuevo tipo de campaña, que respondiera a un/a elector/a fluctuante, independiente o indecisa/o sobre el que se desconocía mucho más de lo que se especulaba. El Grupo Nomeolvides realizó centenares de talleres de comunicación persuasiva en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el Conurbano Bonaerense y en la provincia de Buenos Aires, con el objetivo de reconciliar los vínculos rotos por las diferencias políticas. Esa labor incansable encontró acogida en

nuestra Casa de Estudios, en donde Gastón y el Grupo dictaron el Seminario de Comunicación Política con Perspectiva Nacional en el marco de la Licenciatura en Periodismo.

En los últimos quince años, la entrada masiva de la conectividad móvil de banda ancha y las redes sociales abrieron la posibilidad de construir nuevas herramientas comunicativas y organizativas. Las plataformas *web*, las aplicaciones móviles, el *smartphone*, han llegado para trastocar supuestos y presupuestos, para establecer nuevos códigos y otras configuraciones, acelerando y facilitando los procesos necesarios para la recopilación de ideas, el debate, la toma de decisiones, la votación, así como la creación de medios y contenidos.

El *smartphone* es un objeto digital de devoción, incluso un objeto de devoción de lo digital en general. En cuanto aparato de subjetivación, funciona como el rosario, que es también, en su manejabilidad, una especie de móvil. Ambos sirven para examinarse y controlarse a sí mismo. La dominación aumenta su eficacia al delegar a cada uno la vigilancia. El *me gusta* es el amén digital. Cuando hacemos *clic* en el botón de *me gusta* nos sometemos a un entramado de dominación. El *smartphone* no es solo un eficiente aparato de vigilancia, sino también un confesionario móvil. Facebook es la iglesia, la sinagoga global (literalmente, la congregación) de lo digital.

La presente crisis de libertad consiste en que estamos ante una técnica de poder que no niega o somete la libertad, sino que la explota. Se elimina la decisión libre en favor de la libre elección entre distintas ofertas.

El poder inteligente, de apariencia libre y amable, que es-

timula y seduce, es más efectivo que el poder que clasifica, amenaza y prescribe. El botón de *me gusta* es su signo. Uno se somete al entramado de poder consumiendo y comunicándose, incluso haciendo *click* en el botón de *me gusta*. El neoliberalismo es el capitalismo del *me gusta*. Se diferencia sustancialmente del capitalismo del siglo XIX, que operaba con coacciones y prohibiciones disciplinarias.²

Las conjeturas son múltiples y van desde el secretismo y la vigilancia hasta los nuevos regímenes de vigilancia biopolítica. Todo parece estar en cuestión. Aquí es imprescindible interrogarnos acerca de cuáles han sido, hasta acá, las “novedades” que ha aportado la red de redes a la democracia. O, para decirlo de otro modo, ¿la ha reforzado o apenas se ha ofrecido como un espejo fiel de la sociedad y la política? Aun cuando es innegable su potencial para facilitar la comunicación, la deliberación y la organización, todavía es legítimo interrogarnos acerca de si la política —gracias a internet— ha supuesto una transformación democrática suficiente.

El autor no descuida estos nudos conceptuales, pero prefiere indagar en las estrategias tecnopolíticas para proponer modos de mejorar el debate, la construcción interesada en las respuestas que solicitan los sectores más vulnerables de nuestra sociedad, como un acicate elemental para intentar reparar las piezas defectuosas de la democracia. Y, sobre todo, recuperar, en clave de diálogo constructivo, una tradición nacional-popular que, aun cuando se manifiesta inagotable, solicita nuevas formas de recreación y proyección.

² Byung-Chul Han, 2014.

Sabemos que Edwards y Hecht (2010) definen la tecnopolítica como «híbridos de sistemas técnicos y prácticas políticas que generan nuevas formas de poder y de agencia». Según estos autores, el entrelazamiento de la tecnología y la política tiene lugar en narrativas sobre la identidad nacional y social con posiciones políticas concretas y resultados materiales. Se infiere aquí el importante papel que la tecnopolítica adquiere en la constitución y la transformación del poder político.

Sin embargo, el propósito de este ensayo no se propone una exégesis de este concepto, ni pretende un abordaje que se estanque en los debates sobre la teoría acumulada para dirimir su significado como mera disquisición teórica, sino que prefiere pensarlo como herramienta de acción política para propiciar, constructiva y proyectivamente, una intervención que recupere, en el tono y las formas del siglo XXI, el siempre vigente litigio por la igualdad.

Mientras busco las palabras para cerrar este prólogo, estremecen las nuevas cifras de contagios, las muertes, la expansión del virus en América latina —donde se concentran los índices de desigualdad más altos de un mundo desquiciado— que convierten a nuestra región en el nuevo epicentro de la pandemia. Al mismo tiempo, pienso en que en la Argentina, el gobierno y la sociedad se encuentran en una conversación común, y no piensan en otra contabilidad que la de las vidas en peligro, ni en otra economía que no hunda sus raíces en un humanismo que se ha forjado durante más de siete décadas. Ahí late el corazón de nuestros empeños cotidianos, y por eso miramos —aun en este tiempo incierto— al futuro con la esperanza intacta.

Jorge Calzoni

Referencias bibliográficas

- Byung-Chul Han (2014): *Psicopolítica Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*, Herder, Buenos Aires.
- Ramonet, Ignacio (2020): *Ante lo desconocido. La pandemia y el sistema-mundo*, *Le Monde Diplomatique*, La Habana.
- Edwards. P.N. y Hecht, G. (2010): “History and the Technopolitics of Identity: The Case of Apartheid South Africa”, *Journal of Southern African Studies* , 36 (3): 619-639.



PRESENTACIÓN

¿La hora del justicialismo?



¿El virus cambió todo? ¿O nos hizo ver bajo la alfombra?

Los tres textos que conforman este ensayo fueron escritos a fines del verano de 2020. Empecé desgrabando las clases del Seminario de Comunicación Política con Perspectiva Nacional (SCPPN), que habíamos dictado por primera vez en el marco de la Licenciatura en Periodismo (UNDAV), pero a poco de andar me pareció que ahí había algo más, que convenía prestarles un poco más de atención a esas clases. Quizá tenían, todavía, algo más para decir.

El inicio de este relato —arbitrario, como todos—, podría establecerse en los primeros meses de 2016, cuando algunos comunicadores peronistas y peronistas preocupados por la comunicación formamos el Grupo Nomeolvides, con el objetivo de analizar los cambios producidos en las subjetividades de las mayorías, y comprenderlos para operar mejor sobre la realidad, con el objetivo de transformarla. Desde entonces, y durante los cuatro años de gobierno macrista, dimos cientos de talleres de comunicación en organizaciones políticas y sindicales, que fueron retroalimentando nuestras reflexiones y transformando los talleres siguientes.

En un punto determinado de ese proceso creímos —embrionariamente, con aciertos y errores y también con algunos agujeros teóricos—, sintetizar una perspectiva de cómo abordar el fenómeno de la tecnopolítica desde el justicialismo

Asumimos que la tecnopolítica es, más que la comunicación política en versión digital, un cambio de paradigma, que abarca desde el desarrollo local de una aplicación para monitorear la salud de la población, a la apropiación indebida de datos de la seguridad social

para fraguar con ellos la contabilidad de una campaña electoral, ambos ejemplos de la Argentina reciente. Y que el justicialismo además —y antes que— un movimiento político, es una doctrina y una filosofía. Una manera de entender el mundo y vivir en él.

Sentimos entonces la necesidad de compartir esa perspectiva, de darle un marco. Surgió así el SCPPN, gracias a la generosidad y audacia de las autoridades de esta querida casa. Este libro es a la vez el fruto de ese seminario y su complemento.

Pero es también la preclula de *Campañas moleculares* (Garriga, 2019). Si *Campañas moleculares* fue pensado para un horizonte específico como las elecciones presidenciales de 2019 y escrito contrarreloj, con espíritu de manual y de “hágalo usted mismo”, *Tecnopolítica y tercera posición* es la sistematización del sustento teórico del que se desprenden esas prácticas, ya con calma y sin urgencia.

Esa calma duró apenas un par de semanas.

El virus, ese cisne negro

Hasta que llegó la Coronavirus. Cuando el presidente Alberto Fernández declaró el confinamiento, aquel 19 de marzo, con algunos colegas bocetábamos el proyecto de un libro colectivo, escrito desde distintos países, del que *Tecnopolítica y tercera posición* sería apenas el capítulo argentino. Los materiales a incluir debían dialogar con un disparador hecho de dos afirmaciones y un interrogante.

1. la tecnopolítica es un fenómeno que vino para quedarse.
2. tanto los partidarios del neoliberalismo como los nacionalismos excluyentes y xenófobos se sienten

más cómodos con ella que los humanistas.

3. ¿qué vamos a hacer al respecto?

El planteo está hoy mucho más vigente. Lo que hasta mediados de marzo era una inquietud, se convirtió en el gran interrogante, no solo de los científicos sociales y de los hacedores de política, sino de los seres humanos con algo de sensibilidad y sentido común.

Afirmar que el mundo ya no es el mismo es una verdad de perogrullo, predecir qué forma tendrá es un exceso de audacia. ¿Un sistema distópico a lo “Gran Hermano” o la oportunidad de construir algo más justo? Lo que vaya a ocurrir, no está escrito en ningún lado, aunque los consagrados jueguen a ser Nostradamus en su *Sopa de Wuhan*. La expresión “moneda en el aire” es poco feliz, porque invita a esperar a que caiga sin intervenir activamente. Más importante que acertar el Prode,³ es proponer estrategias de construcción. El futuro se construye con las acciones de hoy, de mañana y de cada día. Impone “su” futuro, su agenda, sus condiciones, el actor o el grupo con la estrategia más eficiente. Y el modelo que cuestionamos es rápido de reflejos.

“El capitalismo, como el rey de la fábula, está desnudo”, afirma la escritora Gabriela Cabezón Cámara en el libro *El futuro después del Covid 19* (Argentina Futura, 2020). El sistema lo sabe, porque no es tonto, e intenta cubrirse con premura.

Las presiones y los reclamos, cada día más sonoros, por “reabrir la economía” en el mundo, pero especial-

³ Pronósticos deportivos (PRODE) fue un juego de apuestas de amplia difusión en Argentina, creado por Lotería Nacional en 1972 con el propósito de reunir fondos para fomentar la actividad deportiva en el país. En 2018 dejaron de realizarse los sorteos.

mente en Argentina, no se deben tanto a la necesidad de volver a facturar y obtener ganancias como a la urgencia por clausurar la inesperada ventana de cuestionamiento y reflexión que el parate ha generado.

El virus, entre otras cosas, ha venido para recordarnos la existencia de derechos y bienes colectivos —”sociales”, decía la Constitución Nacional de 1949—. No basta con cuidarse a sí mismo. Cuidarse es cuidar al otro y esperar de él una conducta y una madurez recíproca. La línea que une nuestros destinos ha pasado de invisible a fosforescente. En materia de salud somos interdependientes. El sujeto de derecho pasa a ser la comunidad, ya no el individuo. Una osadía inadmisibile.

Asuntos nodales

Uno de los primeros objetivos de esas reflexiones es, o debería ser, cómo convertir esa angustia o malestar creciente —que ya se manifestaba en las calles de Chile, o en los chalecos amarillos franceses y en tantas otras luchas callejeras— en fuerza política, en mayorías.

Ese malestar fue sistemáticamente barrido y acumulado bajo la alfombra por décadas, hasta que el virus corrió la alfombra. Ahora lo vemos claro: es producido por la desigualdad.

En todo el planeta, millones reclaman asistencia del Estado para sobrevivir, entre ellas/os muchas/os educadas/os y entrenadas/os para aborrecer de él. Más pronto que tarde descubren que el Estado es una frazada corta, más que nunca antes, porque los ricos han abandonado su responsabilidad de pagar impuestos, porque han cooptado el Estado a partir de sus millones y han fijado las reglas según su capricho.

La desigualdad no es natural. El individualismo tampoco. Por el contrario, fueron naturalizados, en el país y el mundo a lo largo de un proceso de años. En la pionera experiencia chilena que se inicia con el golpe de 1973, una preocupación central de los técnicos y economistas era cómo lograr que trabajadores y sectores populares acompañasen un modelo que claramente los perjudicaría. Hubo a tal fin un trabajo sistemático, organizado, persistente... y exitoso. Probablemente, más exitoso en lo ideológico que en lo económico.

Esa construcción es la que hoy, por primera vez en cuatro décadas, muestra cierta vulnerabilidad. El neoliberalismo “sintió la mano”, en términos boxísticos. Pero superarlo, sustituirlo, requerirá de un esfuerzo al menos igual de importante, de signo contrario. “Sentir la mano” no equivale a *KO*⁴ ni termina necesariamente en *KO*. Recordemos, si no, a Monzón,⁵ después de recibir un contundente rechazo de Briscoe en el noveno, esperando la campana, probablemente en el trance más difícil de su extensa carrera. Parecía perdido, pero se recompuso. Aguantó de pie el medio minuto que le quedaban al *round*. Distinta hubiera sido

⁴ Iniciales de *Knock Out*, término empleado en deportes de contacto, como el boxeo, para referirse a tumbar a un adversario de un golpe.

⁵ Se refiere aquí el combate que libraron el boxeador argentino Carlos Monzón y el púgil estadounidense Bennie Briscoe, el 11 de noviembre de 1972. A los 2 minutos del 9º round un envenenado *cross* diestro de Briscoe, quebró a un erguido Monzón, quien apoyado sobre las sogas miró hacia lo alto del estadio, buscando auxilio en el reloj que marcaba el tiempo de ese asalto, que pareció interminable. La pausa impuesta por Víctor Avendaño, árbitro del *match*; la frialdad de Monzón y las dudas del calvo peleador de Filadelfia, posibilitaron su recuperación. Retomó su dominio constante a través de los 15 *rounds*, que selló su victoria por puntos y la sexta defensa del título mundial.

la historia si hubiera faltado un minuto entero o dos. Conclusión: hay trabajo por delante. Aspiramos a la descolonización pedagógica.

Para esto, los hechos son importantes, pero mucho menos de lo que se suele creer, y de ninguna manera determinantes. Se requieren explicaciones, relatos, narrativas que sean tan simples y didácticas como emotivas, capaces de interpelar, conmover y empatizar. Los medios de comunicación son parte del problema, al menos por ahora, pero tenemos una lección importante que aprender de ellos: la función principal de la comunicación no es la de informar sino la de legitimar (o deslegitimar según corresponda o convenga).

Todo un capítulo, el más extenso, aborda la cuestión de las subjetividades en tiempos de hiperconexión. La última oleada digital genera transformaciones y tendencias que se superimponen sobre el individualismo machacón de las décadas anteriores. Como diagnóstico general, podemos afirmar que el neoliberalismo, en su versión análoga fue primero degradando los lazos entre pares y de clase —uno de sus blancos favoritos fueron los gremios—, para luego, en su actual versión digital —basada en aplicaciones— debilitar las relaciones familiares y hasta las del sujeto consigo mismo.

A modo de ejemplo, ya es un lugar común afirmar que no es lo mismo atravesar el confinamiento en un rancho precario que en una vivienda con aire frío-calor, WiFi y demás comodidades. Sin embargo, en los hogares de clase media y también en los más acomodados, la tensión existe aunque adopta otras formas: el aburrimiento porque la rueda del consumo se ha detenido y no se vislumbra otra forma o proyecto de

vida, la irritabilidad o el ataque de pánico ante el vacío que habitualmente fue cubierto con distracciones, y las tensiones en las relaciones personales.

Padres e hijos que compartieron años sin dejar de ser perfectos desconocidos, adolescentes que viven “a contraturno” para no soportar a sus mayores, parejas que descubren que solo pueden convivir si se encuentran un rato a la mañana y otro a la noche, pero entran en zona de fricciones si el rato juntos se prolonga, y matrimonios que terminan por dividir la vivienda en dos zonas como la Berlín de posguerra, son apenas una muestra del vasto catálogo de soledades y frustraciones compartidas. La inestabilidad y la fragilidad parecen ser la norma que también la esfera familiar importó de la financiera.

Aún a riesgo de sonar conservador —dudo que el pasado haya sido mejor en este aspecto—, estos ejemplos no son excepciones. Son el resultado esperable de un modelo que, al tener otras prioridades, no alienta a los sujetos a conocerse, a cultivar las relaciones, a construir organizaciones humanas sólidas, ni siquiera en el plano familiar. Ese es el punto de partida, el magma social del que formamos parte, como portadores sanos de neoliberalismo, en el mejor de los casos, porque el virus envilecedor que ha infectado la esfera productiva se ha metido —o espera la oportunidad para meterse— en las casas, en las familias.

Entonces, ¿cómo legitimamos un proyecto de patria incluyente e igualitario, ante compatriotas despolitizados y vulnerables, expuestos a —o ya intoxicados por— discursos que contradicen sus intereses? El Estado, como ahora queda en evidencia, es una estructura necesaria, indispensable, pero no suficiente. Hace falta mucho más, porque enfrenta actores

globales y desterritorializados. La dificultad para regular a las corporaciones tecnológicas no es exclusiva de la Argentina devastada por el macrismo, es inherente a los Estados nacionales modernos, que deben poner límites a poderes inimaginables hace apenas algunas décadas.

Luego, aun cuando es relevante conocer la economía política de estas corporaciones —su estructura, sus propietarios, su modelo de negocios, su relación con distintos gobiernos y sus tensiones con los medios tradicionales—, no debemos olvidar nuestra posición relativa frente a estos procesos y fenómenos. Los observamos a través de la cerradura, o con la fiata contra el vidrio en el mejor de los casos, pero con nula incidencia. Necesitamos comprender, pero como escalón intermedio para una estrategia de apropiación.

Mejor que decir

Finalmente, intentando responder a la pregunta inicial de esta introducción, queda claro que la doctrina justicialista permanece vigente y que es una respuesta posible a las acuciantes necesidades de las sociedades actuales. Recordemos que uno de los imperios implorionó sonoramente en 1989 y el otro se muestra cada día más ineficiente, obsoleto y cruel.

Pero para que el mundo tenga su 17 de octubre, debemos encontrar primero nuestra Secretaría de Trabajo y Previsión, y desde allí construir el justicialismo del siglo XXI. La comunicación, devenida en tecnopolítica o entrelazada con ella, ha dejado de ser un apéndice de la política porque su función no es informativa sino persuasiva. Es la herramienta para construir mayorías.

Los siguientes tres ensayos ofrecen un camino posible hacia esa realización, en sintonía con los principios de simpleza, practicidad, humanismo y trascendencia. Después de todo, lo que está en discusión en todo el planeta son las tres banderas históricas, nada más ni nada menos.

La transnacionalización de las cadenas de producción ha dejado a las sociedades en un grado de vulnerabilidad alarmante. Ni soberanía alimentaria, ni energética ni sanitaria (mucho menos monetaria o fiscal). En un mundo que se anuncia inestable y atravesado por toda clase de catástrofes, un modelo económico productivo que no brinda respuestas a necesidades tan básicas es obsoleto. ¿Cómo reemplazarlo? Es la hora de la *independencia económica*.

Son millones los desocupados, subocupados y precarizados que requieren la atención de un Estado sin recursos, porque los ricos más ricos pagan muchos menos impuestos que hace tres o cuatro décadas, al inicio de la fase neoliberal financiera global. ¿Es esto moral y políticamente aceptable? Debemos luchar por la *justicia social*.

En muchos países la democracia está cooptada por el dinero de las corporaciones, que financian el sistema político y los medios a través de distintos mecanismos y luego fijan las reglas de juego, reduciendo a los gobiernos al papel de meros administradores dentro de márgenes cada vez más estrechos y profundizando el desencanto y el divorcio entre “la gente” y “la política”. ¿Hasta cuándo? Hasta que obtengamos la *soberanía política*.

PRIMERA REFLEXIÓN

**En qué términos pensar la
comunicación política
del siglo XXI desde el campo
nacional y popular***

* Gutiérrez Rubí, 2014.

Algunas definiciones

Tecnopolítica, algoritmo. El concepto de tecnopolítica, hoy extendido en los campos académico y profesional, fue acuñado años atrás por el consultor catalán Antoni Gutiérrez Rubí. Según el autor,

alude al uso táctico y estratégico de las herramientas digitales en la organización, comunicación y acción colectivas. Es el paradigma que permite a la política formal renovar su relación con la ciudadanía y establecer lazos de conexión directa, sin intermediarios, y adaptar la comunicación institucional ortodoxa a nuevos lenguajes y canales (Gutiérrez Rubí, 2014).

El optimismo de la definición podría haberse justificado una década atrás, cuando se hablaba de la primavera árabe o el viento democratizador. Hoy, en cambio, aunque la potencialidad democratizadora permanece ahí, en los hechos la red está cooptada por una lógica de corporaciones cuyo negocio es retener y aislar a los sujetos para maximizar ganancias, sean estas legales vía venta de publicidad, o ilegales por venta de datos personales, en un ecosistema que se ha vuelto propicio para los discursos de odio, entre otras calamidades, que cooptan emocionalmente a los sujetos y tienden a formar sociedades ahistóricas.

Más allá de la valoración positiva o negativa de estos fenómenos, hay un hecho indudable: la tecnopolítica es una dimensión creciente de la política, que por momentos parece decidida a fagocitarse a todas las demás. Ocurre que ya es imposible disociar a la política de la comunicación, de sus formas visibles y puestas en escena.

Si la comunicación ha dejado de ser un apéndice o accesorio, una especie de segunda instancia al servicio de la política, como se la concebía en el siglo pasado, para ir convirtiéndose de a poco en una misma cosa con la política, a la vez, la tecnopolítica va desplazando a las formas no digitales de comunicación hacia los márgenes de la práctica. La tecnopolítica no es la comunicación política por medios digitales ni la digitalización creciente de la política: es un nuevo paradigma.

Ya no conseguimos notas de radio a nuestro candidato pensando en la audiencia que sintoniza en su casa o en su auto. Lo hacemos para obtener el *link* de *radiocut*, que luego tuitearemos, copiaremos el *tuit* y lo enviaremos por Whatsapp a nuestro equipo, seguidores y allegados con la orden de reenviar y el objetivo de viralizar. Este conjunto de prácticas, apenas un ejemplo entre muchos posibles, inexistente hace diez años, novedoso hace cinco, hoy de tan habitual se ha vuelto un *commodity*.

A doce años de la 125,⁶ sabemos que nada es inocuo y mucho menos un *commodity*. Los procesos de *commoditización* suelen imponerse con una fuerza y naturalidad tal que obturan cualquier reflexión sobre su sentido último, mientras modifican las estructuras preexistentes. En consecuencia, aún desconocemos

⁶El paro agropecuario, *lock out* y bloqueo de rutas en Argentina de 2008 fue un extenso conflicto en el que cuatro organizaciones del sector empresario de la producción agro-ganadera en la Argentina (Sociedad Rural Argentina, Confederaciones Rurales Argentinas, CONINAGRO y Federación Agraria Argentina), tomaron medidas de acción directa contra la Resolución 125/2008, durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, que establecía retornar hacia un sistema móvil para las retenciones impositivas a las exportaciones de soja, el trigo y el maíz.

qué efectos tiene este *commodity* sobre las audiencias, sobre las organizaciones políticas, sobre el mundo académico, sobre la política en sentido amplio.

Una certeza nos asiste: los *commodities* suben y bajan en función de las necesidades del capital. Entender ese flujo para anticiparse a él, es un paso necesario hacia la autonomía comunicacional; al decir de Deleuze, “cartografiar territorios futuros”.⁷

En su reciente trabajo, *La izquierda que asaltó el algoritmo*,⁸ otro español, Juan Carlos Monedero, aborda, no sin ironía, la concepción clásica de la toma del poder, sintetizada y acumulada en el Palacio de Invierno. Ese punto representaba el Estado y sus resortes. Hoy, sostiene el catedrático español, si hay poder ahí, no es un poder absoluto como en la Rusia de los zares, sino uno parcial y limitado, un poder impotente frente a otro inmaterial y desterritorializado: el del algoritmo.

La comunicación ha abandonado su fase instrumental al servicio de la política. Se ha vuelto tecnopolítica y lentamente, sin prisa pero sin pausa, devora a su antiguo amo. Ocurre que en el interior de la tecnopolítica late el algoritmo, de naturaleza profundamente política, pero aún oscuro y misterioso para nuestras cándidas y bienintencionadas almas.

El algoritmo es el corazón de la tecnopolítica. ¿Pero qué es exactamente? ¿Cómo funciona? ¿Quién lo controla? ¿Hay vida posible fuera de él? ¿O la realidad ha superado a la ficción de *Matrix*?

No es una sino varios, porque cada aplicación tiene el suyo propio. El algoritmo recoge, concentra y pro-

⁷ Deleuze, Gilles y Guattari, 1980.

⁸ Monedero, 2018.

cesa datos a partir de cada interacción, comentario y huella digital y decide en consecuencia. Decide tanto las publicaciones que vemos y las personas con las que nos relacionamos, como cuán confiables somos para el sistema crediticio, o susceptibles de pertenecer a organizaciones terroristas. Toda actividad o producción humana es reductible a una fórmula.

Debemos analizar, reflexionar y arriesgar, entre la promesa horizontalista de Gutiérrez Rubí y el realismo distópico de Monedero. Y ni siquiera hemos escogido las herramientas teóricas. He aquí uno de los términos de nuestro problema.

Tercera posición. Es de dominio público que la *intelligentzia* liberal argentina ha hecho un esfuerzo enorme por demonizar al peronismo en tanto movimiento de masas, básicamente asimilándolo con los fascismos europeos y con sus descripciones despectivas cargadas de adjetivos. Menos evidente ha sido otro esfuerzo simétrico; el que hicieron por ocultar el volumen de la doctrina justicialista, en tanto *corpus* teórico-político. En la barbarización oligárquica del peronismo late la necesidad de ocultar su potencia, racional, moderna y transformadora de la vida de millones de personas, generadora de derechos, inclusión y movilidad social.

A su pesar, la doctrina justicialista fungió de inspiración para muchos líderes y fue materia de estudio en distintas escuelas de gobierno. Y en esta gran operación de negación, la tercera posición fue uno de los conceptos cuya banalización fue más sistemática y esmerada.

La tercera posición⁹ no tiene nada que ver con el centro, con la equidistancia ni, mucho menos con el equilibrio respecto de otros. El viejo cántico “peronistas, ni *yankees* ni marxistas” tampoco ayuda, porque aunque es cierto, omite mucho más de lo que explica.

Perón desarrolló este concepto en plena guerra fría, cuando dos potencias se repartían el mundo. Cada una de ellas encarnaba una forma de imperialismo. El comunismo, cuyo estado totalitario reducía al hombre a una condición subhumana, casi de hormiga y el capitalismo que, en nombre de la iniciativa personal, sumía a las personas en el más vil individualismo.

En oposición a ambos, Perón planteó un camino de desarrollo autónomo, el justicialismo, una doctrina centrada en el hombre y en sus necesidades, a partir de valores humanistas y solidarios. Para Perón, ni el mercado ni el Estado deben anular al sujeto, sino que el sistema debe generar las condiciones básicas para la realización de los seres humanos, individual y colectiva (“nadie puede realizarse en una comunidad que no se realiza”) y para una vida plena y armónica (“la felicidad del pueblo y la grandeza de la nación”).

La tercera posición, a pesar de su nombre, no se define exclusivamente de manera relacional respecto de las otras dos. La tercera posición *es* en sí misma. Es *per se*. Es la que reconoce que la potencia humana solo puede desarrollarse con otros, de manera comunitaria, pero a partir de la voluntad, la iniciativa y el aporte personal, con todo lo que esto puede tener de maravilloso, vital, potente y, por qué no, caótico. Ni individualismo espiritualmente empobrecedor ni falso colectivismo rígido.

⁹ Perón, 1973.

Este concepto, tan caro a nuestro pensamiento, nos hace de faro o guía ante distintas circunstancias o coyunturas que se presentan en las ciencias sociales o sencillamente frente al devenir histórico de los hechos.

La pregunta se impone. ¿Es posible “domar” la tecnología para evitar los aspectos que despersonalizan al sujeto y lo aísla de sus pares? ¿Hay forma de poner esos desarrollos tecnológicos al servicio de la pulsión gregaria del ser humano y no contra ella? ¿Cuál es la tercera posición frente al avance de la tecnopolítica, la digitalización creciente de los procesos de comunicación y de cada vez más y más variados aspectos de la vida social y política? ¿Se puede enfrentar la hegemonía digital de la derecha?

Aplicación práctica del concepto al campo

Apocalípticos e integrados. A lo largo de la historia, la humanidad ha tendido a polarizarse frente a los desarrollos y avances tecnológicos. Suele haber quien se aferra a lo existente y quien abraza a la novedad, más allá de su valor o utilidad, simplemente por su condición de tal.

A fines del siglo XIX y principios del XX, muchos hombres de a caballo se burlaban del automóvil, ese engendro lento, ruidoso y antiestético. Hasta que, primero el Ford T y luego el Ford A, inundaron el mercado. Del mismo modo, hubo gente que persistió hasta hace poco en el uso de la máquina de escribir... o el fax. El propio Henry Ford, solía decir que “si les hubiera preguntado a mis clientes qué necesitaban, me hubieran pedido un caballo más rápido”.

Ocurre que la asimilación social y masiva de las novedades, aún en los casos de éxito, conlleva un tiempo

de proceso. Debe enfrentar un componente de negación, muchas veces anclado en factores generacionales.

Todavía hoy, en especial lejos de los grandes centros urbanos, dirigentes relevantes disimulan apenas su desdén por las nuevas tecnologías. Su aparición funciona, de alguna manera, como un cuestionamiento o una amenaza, tácita o no tanto, “a la manera en que siempre hemos hecho las cosas”, poniendo en tensión prácticas muy arraigadas, pero también identidades, porque al fin y al cabo somos lo que hacemos. Algo que se vive o se sufre tanto o más en el plano personal que en el político.

Quién quiera favorecer la asimilación de nuevas tecnologías no puede dejarse sorprender por estas resistencias. Al contrario, deben pensarse estrategias para resolverlas o, al menos, minimizarlas.

En el polo opuesto de esta actitud, anidan el seguidismo y la incorporación acrítica de la novedad. La historia de la humanidad, y especialmente la del capitalismo, está llena de modas estúpidas y difíciles de explicar, de inventos fallidos y movimientos tragicómicos.

La hiperprofesionalización de la comunicación política alienta el mito de que la máquina es tan sofisticada y perfecta que el resultado final siempre será un buen candidato, casi independientemente de las cualidades del personaje o insumo que se coloca en ella.

El “efecto imitación”, en la búsqueda del poder, es otra desviación frecuente. Como si las recetas fueran universales, como si no existieran especificidades, historias y perfiles previos, muchos se han lanzado de cabeza a la moda, en un exceso de audacia. Desde el “Sí, se puede” robado a la campaña de Obama (“Yes, we can”) a la frenética carrera de Pichetto o Bullrich por convertirse en el “Bolsonaro argentino”.

A la luz de los ejemplos, ¿en qué consistiría la tercera posición frente a estos fenómenos de la tecnopolítica y la política del algoritmo? Básicamente, en conocer en profundidad el funcionamiento de estos dispositivos, su “cocina”, su código fuente, secreto celosamente protegido por acuerdos globales de comercio, patentes y derechos de propiedad intelectual.

Luego, entender la dinámica de los fenómenos sociales que generan, para tomar de ellos exclusivamente los elementos y aspectos que sean funcionales a una estrategia de construcción propia, con plena conciencia de la identidad, las características y objetivos que le son inherentes.

Finalmente, en compartir estos conceptos con la base, para que los incorpore tanto a su militancia como a su *cibermilitancia* con fines persuasivos. Las fuerzas de carácter popular de todo el continente tienen un gigante dormido, ya que sus bases, superiores a las de sus antagonistas en número y compromiso, no participan activamente de las estrategias de comunicación. Su participación suele limitarse a la distribución, física o digital, de materiales en cuya elaboración no participan.¹⁰

Volvamos a la cuestión técnica. El concepto de tecnología o técnica conveniente se presenta como una alternativa razonable al de tecnología de avanzada o tecnología de punta, considerando esta última como una carrera sin sentido, que conduce al abismo socio-económico, porque la técnica al servicio del capitalismo destruye y precariza empleos, en el altar de las plataformas y aplicaciones que simplifican la vida

¹⁰ Garriga, 2019.

de los consumidores, y al abismo ambiental, por sus catastróficas consecuencias sobre el planeta. Fue acuñado por pensadores del mundo del trabajo, las relaciones laborales y sindicales, pero es perfectamente aplicable al dilema que nos ocupa.

Para los ingenieros Edgardo Galli y Jorge Zaccagnini, tecnología conveniente es aquella que “más allá de su complejidad y escala, puede ser desarrollo local o adquirida, siempre que defienda el interés nacional, con el objetivo de mejorar la calidad de vida y respetar la naturaleza”. De acuerdo con esta formidable herramienta conceptual, la tecnología es inescindible de las dimensiones ética y social de su uso. Implica elegir soberanamente, entre el amplio abanico de opciones existentes, solo aquellas funcionales al interés nacional.

Veamos cómo se aplicaría este concepto al campo de la comunicación política, la construcción de sentido y legitimidad en nuestra sociedad actual.

La metáfora del iceberg: ver bajo el agua

La mayoría de los cursos, posgrados, seminarios, textos y materiales que llevan en su título “comunicación política”, tienen una concepción instrumental o tecnocrática. Abordan cuestiones tales como campañas, discursos, plataformas, medios, diseño, posicionamiento. Todas ellas son, sin duda, vitales. Pero son como la parte del iceberg que emerge sobre la línea del agua.

Por debajo del agua hay una porción mucho mayor de sustancia, que interactúa, tensiona, condiciona y modifica los aspectos visibles. Allí aparecen, revueltos como en un magma, la historia de un pueblo, su cul-

tura, su cultura popular, su cultura política, su identidad, valores, tradiciones, mitos y relatos.

Muchos de estos elementos se estudian por fuera de la comunicación, como parte de la historia, la antropología o la ciencia política. Pero el iceberg es uno, es un todo. Ni las prácticas que conforman la parte emergente son neutrales o políticamente asépticas, ni los elementos subyacentes materia muerta o carente de potencia política.

Nos acercamos a un aspecto nodal. Siguiendo la misma línea de razonamiento, podemos afirmar que tanto las antes mencionadas hiper profesionalización e hiper especialización de la política, que consisten básicamente en el dominio y aplicación de determinados conocimientos y técnicas, son fuerzas de carácter global.

Al uso de herramientas digitales desterritorializadas y de alcance planetario (Google, Facebook, Netflix, Whatsapp, etc.)¹¹ es preciso agregar el carácter cosmopolita de los consultores y profesionales de las campañas, que pasan más tiempo en aviones y hoteles que en casas y oficinas. No solo no hay ya campañas únicas, sino que lo que funciona en una plaza puede repetirse en otra u otras, siguiendo la lógica de la maximización de los beneficios. Si no tan burdamente como un Big Mac, tal vez como un *smoothie* de Starbucks.

Las élites económicas, al menos en América latina, han abandonado o perdido su tradicional capital cultural o simbólico, lo que les quita capacidad de análisis, sofisticación y proyección. Pero conservan, o han incrementado, su grado de integración global con otras facciones similares de la burguesía, vinculadas a

¹¹ Blasco, 2019.

las finanzas, la tecnología, los bienes raíces y la provisión de servicios públicos.¹²

Estas élites embrutecidas, tienen entre sus principales activos el acceso rápido, casi inmediato, a la tecnología de punta, a las novedades vinculadas al algoritmo y la *big data* y su aplicación al servicio de sus proyectos políticos como consecuencia de esta integración, que se da, entre otras formas, vía los desplazamientos de ejecutivos de multinacionales y los posgrados —mayormente de negocios— en los países hegemónicos. Luego, es comprensible y esperable, que estas franjas de la sociedad concentren sus esfuerzos en el dominio de los aspectos visibles de iceberg.

Surge entonces la cuestión opuesta y simétrica. Si los proyectos neoliberales se apalancan en los factores técnicos y tecnológicos de carácter global, ¿no deberían las formaciones políticas de carácter popular o populista poner en valor su conocimiento real y profundo de la sociedad a la que se dirigen?

Perón decía que “para conducir a un pueblo es condición necesaria haber surgido de él”. Lo mismo para comunicarse con él. Las formaciones políticas de carácter popular tienen la posibilidad de ver y observar, de manera directa, sin intermediarios, lo que ocurre en la parte sumergida del iceberg y tomar de allí lo más conveniente en cada ocasión.

Por brillante, serio y comprometido con su trabajo que sea, no hay forma de que un consultor global genere, por ejemplo, una campaña de *artivismo* —arte y activismo al servicio de la campaña— con mayor capacidad de arraigo e interpelación popular que los

¹² Beinstein y Cieza, 2019.

locales. Las horas de estudio no reemplazan el conocimiento directo, la experiencia ni mucho menos la pertenencia. Una campaña de una fuerza popular requiere una fuerte pata local.


Tal vez uno de ellos logre aprender algunos dichos del truco, pero difícilmente sea capaz de utilizarlos en el sentido correcto. Podrán, quizás, hacer que sus clientes citen a Borges, que es universal, pero no a Arlt ni a Marechal, mucho menos a Manzi. En los tiempos pre “Sube”, hubiéramos afirmado que no sabían cómo sacar un boleto de *bondi*.

Cuanto más aspectos locales se jueguen en la campaña, sean históricos o de clase, más incómodos se sentirán, porque quedará expuesta su otredad, su diferencia con respecto de nosotros, de sus anhelos respecto de los nuestros, de sus costumbres respecto de las nuestras, de sus infancias respecto de las nuestras.

Mientras los representantes de los proyectos neoliberales se esfuerzan por construir y mostrar una humanidad y simplicidad de la que carecen y cuya impostación podría ser fácilmente expuesta lijando apenas la primera capa, los dirigentes de los movimientos populares cuentan a su favor con esas características y virtudes, pero no suelen ponerlas en valor en su comunicación cotidiana.

Ni Alberto Fernández empezó a pasear a su perro Dylan el 18 de mayo de 2019¹³ ni Axel Kicillof instruyó a su colaborador Carlos Bianco para que comprara un Renault Clio para recorrer la provincia. Sin embargo, estos elementos se volvieron centrales, porque la sociedad los hizo propios y parte de esa apropiación se

¹³ Schurman, 2019.



realizó en las redes sociales. Lo genuino “garpa”, pero no es lo único.

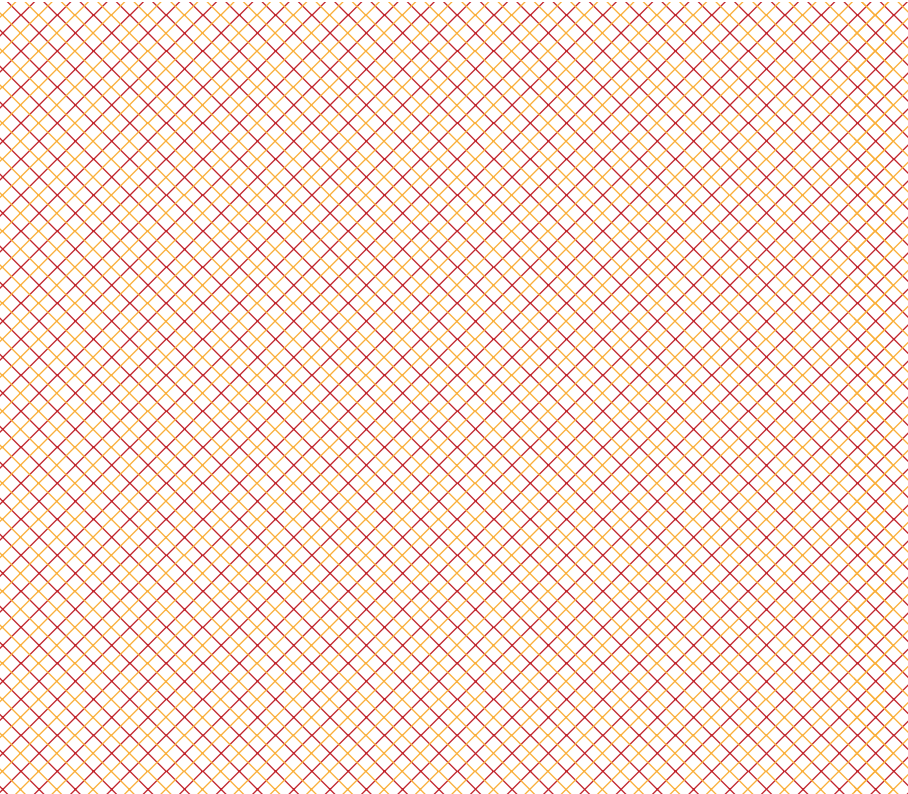
“Garpa” también movilizar la energía creativa y constructiva. Por ejemplo, ¿por qué no proponer a las cooperadoras de los hospitales públicos murales inspirados en la figura de Ramón Carrillo, que luego compitan entre sí a través de sus fotos en Instagram? ¿Quién se opondría al embellecimiento de esos paredones sórdidos o a una actividad compartida y solidaria, que de paso reivindica y enaltece a una figura emblemática y a una política pública bien peronista?

Cuando esto ocurre y se combina con un correcto manejo de herramientas digitales, es posible utilizar a nuestro favor la potencia del algoritmo.



SEGUNDA REFLEXIÓN

**Nuevas tecnologías, nuevas
audiencias, nuevos hábitos...
¿nuevas subjetividades?**



La proscripción como trauma colectivo

El decreto 4161, emitido el 5 de marzo de 1956 por la autodenominada Revolución Libertadora, formalizó la proscripción al peronismo. Sin proponérselo, desató una enorme ola de creatividad y picardía contenida: los compañeros y las compañeras fueron desarrollando distintos métodos y recursos para enfrentar la prohibición y persecución, desde cantar la marcha peronista en los estadios de fútbol hasta actuar de zonzo en una conversación en la vía pública para que escuche un tercero.

Es, probablemente, una de las etapas más heroicas de la historia del movimiento y por ese motivo nos llena de orgullo. Pero eso no lo convierte en una experiencia menos traumática.

Bert Hellinger (1925-2019) fue un psicólogo, teólogo y pedagogo alemán, creador de las constelaciones familiares, una técnica grupal y sistémica de alto valor sanador. Hellinger sostiene que existen lealtades invisibles transgeneracionales e identificaciones inconscientes entre miembros presentes y pasados de las familias, que llevan a repetir conductas y situaciones que funcionan como trabas al pleno desarrollo psicológico y emocional.¹⁴ Por lo general, tienen su origen en hechos no procesados o mal procesados, traumas ocultados o silenciados, por considerarlos vergonzantes, oprobiosos o sencillamente demasiado dolorosos.

Algunos acopian comida y temen al hambre, aunque no lo conocen más que por lejanas historias de antepasados inmigrantes o sobrevivientes de distintas

¹⁴ Hellinger, 2013.

guerras. Otros llevan el nombre de un abuelo o abuela que no trataron, pero cargan sin saberlo también una o varias características de quien los precedió en este camino. Son apenas dos ejemplos posibles de todo lo que nos atraviesa sin que seamos conscientes de ello.

Las constelaciones son representaciones de escenas sin guión, que se dan dentro de un “campo”. En él entran los representantes, sujetos completamente ajenos a la historia que circunstancialmente encarnarán. Ellos son vehículos para que personas y fuerzas se presenten y desarrollen lo que en un pasado quedó trunco. Y esto tiene un poder sanador para los miembros de ese sistema. Las personas suelen constelar cuestiones vinculadas a sus familias, sus grupos de pertenencia, sus países de origen o adoptivos.

En esa misma línea, nadie discutiría que el mayor trauma colectivo de la Argentina del último siglo es la dictadura de 1976-1983, con su horroroso saldo de 30 mil desaparecidos y desaparecidas. Pero ese hecho, gracias a las políticas de memoria, verdad y justicia impulsadas por los familiares y organismos de derechos humanos y luego adoptadas por el Estado, fue elaborado de una manera que el mundo considera ejemplar, en contraposición a casos como el franquismo en España o la dictadura de Pinochet en Chile. Lo ocurrido durante la dictadura es conocido por todos y todas y solo discutido o justificado por un ínfimo grupo vinculado a los culpables de los crímenes de lesa humanidad.

De acuerdo con la teoría de Hellinger, no son todos los traumas ni cualquier trauma el que debe constelarse, sino los que no han sido adecuadamente procesados, con el objetivo de restablecer la memoria, honrar a las víctimas y darles paz a los familiares. A diferencia de lo ocurrido con la dictadura, devenido en

un drama de toda la sociedad, el bombardeo a la Plaza de Mayo y la proscripción iniciada en 1955, solo son recordados por los peronistas. No se los nombra en las escuelas y la historia oficial mira para otro lado cuando llegan las fechas clave.

¿No podría el peronismo constelar la proscripción? ¿No fue la proscripción una marca identitaria, un trauma heredado aun por los peronistas nacidos en este siglo? ¿No funcionan los traumas como limitaciones a la hora de analizar la realidad y actuar sobre ella?

Por supuesto, la invocación a esta técnica no es literal, sino que es la metáfora más potente a criterio del autor. Se trata, más allá del método, de revisar, rever, analizar el pasado e iluminar sus aspectos traumáticos, aquellos que nos condicionan y limitan sin que lo sepamos.

Así como algunos barren bajo la alfombra, nos toca abrir todas las puertas y ventanas, ventilar y sacudir el polvo para lograr un aire más respirable.

Una tesis posible, tan política como esotérica, es que toda la política de comunicación del peronismo, a partir de entonces, y aún hoy, tiene como principal objetivo evitar o eludir la proscripción. Las experiencias de resistencia y guerrilla comunicacional, el modelo de Walsh¹⁵ y la ANCLA¹⁶ en dictadura, las radios alternativas de la década de los años 80... Hasta la

¹⁵ Rodolfo Jorge Walsh, desaparecido por la última dictadura argentina en Buenos Aires, el 25 de marzo de 1977, fue un periodista, escritor y traductor argentino. Integró las organizaciones guerrilleras FAP y Montoneros. Es reconocido por ser un pionero en la escritura de novelas testimoniales como *Operación Masacre* –considerada como la primera novela de No-ficción– y *¿Quién mató a Rosendo?*, aunque también sobresalió como escritor de ficción.

¹⁶ ANCLA (acrónimo de Agencia de Noticias Clandestina) fue una agencia de noticias fundada por Rodolfo Walsh que funcionó durante la última dictadura en Argentina.

propia Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009.

No se discute aquí la importancia de construir esa multiplicidad de voces ni el derecho a emitir de los distintos actores de la sociedad civil. Pero tenemos elementos para suponer que el trauma colectivo que supuso el decreto 4161 y los dieciocho años de proscripción para los peronistas y las peronistas, fueron sesgando nuestra mirada en materia de comunicación.

Nuestra legítima preocupación por no volver a ser callados ni violentados hizo que prestemos escasa atención al comportamiento de las audiencias, a sus gustos e intereses, a sus mutaciones a lo largo del tiempo. A su derecho a elegir si quieren escucharnos o no. No se trata de cambiar el foco sino simplemente de incorporar una perspectiva más, que podría enriquecer enormemente nuestra comunicación.

La identidad de las clases medias

Los ricos del mundo tienen una gran conciencia de clase. Son corporativos. Defienden sus privilegios y los disfrutan. Los pobres han sido históricamente conscientes de su condición, independientemente de si la han aceptado con resignación o cuestionado con rebeldía y disfrutan de sus escasos momentos de felicidad. Hay una subjetividad *carpe diem* de los ricos basada en el goce del privilegio y otra de los pobres, profundamente judeocristiana, construida a partir de la dignidad del sacrificio, luego devenida en aguante. Pero... ¿Y la clase media?

Aunque nadie la describió tan bien como Jauretche, la clase media ha sido objeto de distintos trabajos y estudios a lo largo de los últimos años. La clase

media tampoco es homogénea. Podemos subdividirla tanto por nivel de ingreso, por capital cultural o educativo, por su antigüedad o por su procedencia (clase baja ascendida o alta descendida). Cada uno de estos aspectos deja marcas en la subjetividad.¹⁷

Podríamos señalar dos aspectos de la subjetividad clasemediera. No porque sean necesariamente generalizados —tal vez ni siquiera los más extendidos—, sino porque son muy visibles e irritantes para la sensibilidad peronista e interfieren en cualquier posible construcción.

Uno, la voluntad de diferenciarse de la clase trabajadora y de parecerse a la clase alta. La clase media, en su versión más burda, es un gesto, una impostación, una incorporación acrítica de modas, modismos y consumos, una ansiedad de pertenecer. El desprecio al pobre, más acentuado cuanto más cerca se lo tiene, social o geográficamente, no es sino la actitud opuesta y complementaria de la anterior. El pánico que nos causa ese destino que no queremos, pero a la vez nos parece íntimamente inexorable.

Frente a este desencanto narcisista, surgido de la creciente lejanía de la añorada clase alta y el peligroso acecho de la pobreza, el discurso de la meritocracia es un consuelo. Un placebo. Si no fue mi esfuerzo personal el que me elevó unos centímetros por encima de la plebe, si fue la ola, la política o la macroeconomía, tengo que aceptar que otra ola de signo contrario, o esa misma cuando remite, puede volver a depositarme unos escalones más abajo. No soy protagonista ni due-

¹⁷ Muleiro, Hugo y Muleiro, Vicente (2019), "La clase un cuarto", Planeta.

ño de mi destino. Aceptar eso, para alguien criado en valores liberales, es aterrador.

La meritocracia es un placebo contra la angustia. Un placebo que no inventaron los que gobernaron entre 2015 y 2019, porque existía como sustrato al menos desde *M'hijo el doctor*,¹⁸ pero que suministraron cínicamente y a mansalva. Cínicamente, porque se trató de un gobierno de herederos donde apenas uno o dos *selfmade men* constituían la excepción. A mansalva, porque lograron activar el virus individualista que cada uno de nosotros porta, aún en los sectores más humildes. Así, un vendedor ambulante se convirtió en un emprendedor y un pintor o jardinero en un proveedor de servicios independiente.

Entonces, la subjetividad de clase media, en esta definición parcial e instrumental, estrictamente al servicio de la comunicación política y la tecnopolítica de los movimientos populares, se define por dos gestos complementarios. El deseo de parecerse a los ricos y el temor a la pobreza, revestido de asco, desprecio u odio. Ambos conviven y se hace más visible uno u otro según la etapa del ciclo económico. En los momentos expansivos, la clase media concentra sus esfuerzos en la imitación de los que admira. En los de contracción, la prioridad es diferenciarse de los pobres, en lo simbólico y discursivo. La sensibilidad de clase media se define de modo relacional. Este es uno de los nudos a desatar.

¹⁸ *M'hijo el doctor* es una obra teatral escrita en 1903 por el dramaturgo uruguayo Florencio Sánchez. Fue la obra por la que adquirió gran reconocimiento. Es un drama rural en tres actos que presenta un choque entre la gente perteneciente a la sociedad rural de principios de siglo, y los que se han mudado a la ciudad. El tema de la obra es el conflicto entre dos concepciones diversas de la vida, el eterno enfrentamiento de las generaciones.

Quien vive de un salario es un trabajador, no importa a qué nivel de confort o bienestar accedió gracias a él. Pero esta afirmación resultaría polémica fuera de los ámbitos políticos. Su asimilación requiere una paciente estrategia pedagógica.

Cada época tiene una tecnología dominante. Es aquella que formatea las relaciones sociales, los procesos de comunicación, la construcción de identidades, individuales y colectivas, y su traducción a la política. El *smartphone*, portador de un sinnúmero de aplicaciones, es en la actualidad la tecnología que moldea la subjetividad de las mayorías.

Sin embargo, antes de analizar los elementos de ese formateo, es necesario establecer una relación entre los conceptos de las páginas recientes. Un peronismo traumatizado por la proscripción y la persecución y una clase media nacida temerosa y acomplexada, tienen muchas chances de desencontrarse, de malentenderse.

Hará falta un trabajo profundo, que trascienda la dimensión meramente racional, para reconciliar estos términos. Consiste en reconciliar a la clase media con su mejor destino posible y al peronismo con su naturaleza policlasista.

Ahora la identidad se construye

Entre las últimas décadas del siglo pasado y principios de este ocurrieron transformaciones profundas, cuyas consecuencias debemos seguir analizando para comprender el presente.

El mundo estable del siglo XX, la etapa dorada del Estado de bienestar, no desapareció de un plumazo, sino que sufrió una serie sucesiva de golpes, una demo-

lición gradual. El primero fue el abandono del patrón oro por parte de Estados Unidos en 1971, que permitió que las distintas monedas fluctuaran, aumentando el margen de inestabilidad. En los años siguientes se fue incubando la restauración conservadora que encabezaron Margaret Thatcher y Ronald Reagan, al tiempo que se desarrollaba y extendía el denominado “Consenso de Washington”, promovido por el FMI y el Banco Mundial, que luego se impondría al resto de los países. El momento culminante de este proceso, tanto por su valor político como simbólico, es la caída del muro de Berlín en 1989.

En menos de dos décadas, el mundo se dio vuelta. A ese mundo correspondía una forma, también relativamente estable, de comunicación: el modelo *broadcasting* o comunicación de masas. Era un ecosistema dominado por la radio, la televisión y la prensa escrita, el formato era vertical y descendente y el rol de las audiencias se reducía al consumo y aprobación o desaprobación silenciosa, sin siquiera la posibilidad de comentar. La comunicación política se concentraba exclusivamente en los dos o tres meses previos a las elecciones.

En ese mundo perdido, la identidad era algo estable. Se transmitía, en buena medida, de padres a hijos. Nuestro barrio de crianza condicionaba nuestras simpatías futboleras, como nuestro lugar en la estructura productiva nuestras posiciones políticas.

En Argentina, los trabajadores y las trabajadoras eran peronistas, los profesionales y las profesionales y comerciantes radicales y la oligarquía tenía expresiones políticas minoritarias. Otra cosa hubiera sido impensada. Como había más trabajadores y trabajadoras, el peronismo solía ganar elecciones. La proscripción

fue la manera burda que encontró el sistema para resolver este “problema”.

Aunque el triunfo de Alfonsín en 1983 fue la primera sorpresa, la primera vez que algún factor de otro orden se oponía sobre la sencillez de la aritmética, nadie entonces se hubiera planteado que la identidad era algo a construir. Un modelo crujía, pero el otro era todavía incipiente.

Sobre las transformaciones estructurales del sistema económico internacional, se sobreimpresió la de los sistemas de comunicación y conexión. La aparición de internet a principios de la década de los años 90 y su masificación posterior permitieron la circulación global de los discursos.

Se dio entonces un proceso gradual y creciente. En un contexto de sectores populares golpeados, de ajuste y desempleo, de movimientos de trabajadores y trabajadoras y huelgas derrotadas, la globalización ofreció una puerta hacia el escapismo, nos trajo elementos sobre los cuales construir la ilusión de ser otros y otras, para renegar de lo que éramos (somos): precarizados y precarizadas sin derechos, hijas e hijos de trabajadores y trabajadoras que han perdido los suyos; ajustados y ajustadas, desamparados y desamparadas de la seguridad social con fantasías emprendedoras; oligarcas de monoambiente que hacen cursos de inversiones para intentar duplicar su agualdo en la bolsa.

Los sindicatos fueron uno de los blancos principales del sistema, primero en Gran Bretaña y luego en otros países. Su debilitamiento, fenómeno generalizado del que Argentina constituye una honrosa excepción, es en esto simultáneamente causa y consecuencia. Fue históricamente esa la institución encargada de encuadrar a los sujetos, brindarles pertenencia, con-

ciencia de clase, de sus derechos y de las luchas que los parieron. Sindicatos débiles forjan identidades débiles, dando inicio a una espiral de derrota y pesimismo.

La imagen más contundente para mí, amante de las motos, es la del motoquero conurbano que, *lookeado* exactamente como un *Hell Angel*, monta una chopera china descartable. La pilcha es más o menos accesible para cualquier presupuesto, pero en nuestros países, son unos pocos privilegiados los que pueden gastar 15 o 20 mil o dólares más en una Harley Davidson.

La distancia entre la moto que tenemos y la que deseamos es, ni más ni menos que la distancia entre lo que somos y lo que querríamos ser, la que separa la ruta 66 del Camino de Cintura. Pero no se trata solo de un problema de ambiciones no satisfechas. Conlleva como agravante la frustración, el enojo y la negación de esa identidad, de ese linaje del que descendemos.

En el siglo XXI las identidades se construyen y son dinámicas, en parte por la circulación global de los discursos, pero también porque en este mundo de ilusiones la condición frente al mundo del trabajo y la producción no lo es todo. Es apenas una de las seis caras del cubo de la identidad... o de las cien facetas de un diamante.

En esta construcción, también cuentan nuestras elecciones personales y consumos: si somos vegetarianos, veganos o seguimos la dieta paleolítica, si practicamos el poliamor una sexualidad no binaria o si militamos la causa a favor de los perros abandonados o en contra de los plásticos descartables.

Esta multiplicidad de opciones que se pueden combinar casi libremente en la construcción identitaria, no exige tampoco mayores lealtades a lo largo del

tiempo. “Líquido” es el término que acuñó el filósofo Zigmunt Bauman para referirse a lo efímero, lo inestable y cambiante de cuanto nos rodea, en oposición a las certezas “sólidas” que regían la vida apenas un par de generaciones atrás.¹⁹

Retomando el planteo inicial, la cuestión de las nuevas audiencias y subjetividades, debemos afirmar que las variables duras de género, edad y nivel socio-económico, han menguado su capacidad explicativa. Saber hoy que un varón de entre 18 y 25 años reside en La Matanza implica saber mucho menos que, con esos mismos datos, hace diez o veinte años.

Siempre es hoy

En las sociedades precapitalistas, los tiempos eran los de la naturaleza. Las estaciones del año, la siembra, la cosecha, el celo de los animales, la preñez, el parto, el calor, el frío, la lluvia, todos esos elementos brindaban referencias temporales que ubicaban al sujeto. La sirena de la fábrica, con su rígido sonido que marca el trabajo y el descanso, su lógica de aprovechamiento del tiempo, que Chaplin parodió en *Tiempos modernos*, vino a romper con aquella noción del tiempo precapitalista.

¿Hay ahora una noción del tiempo poscapitalista o posindustrial? Si en la década de los años 90 se analizaba la cultura del *zapping* o la estética del videoclip que propiciaba MTV —lo breve, lo fragmentado, lo *flash-hero*—, hoy no podemos soslayar que los *smartphones* cargados de aplicaciones y redes sociales, han llevado esos principios a un nuevo nivel.

¹⁹ Bauman, 1999.

La inmediatez de las redes, la velocidad de respuesta, la multiplicación de pantallas, todo ello contribuye a un efecto narcotizante. Uno de los aspectos de este estado, es la sensación de estar en un presente permanente, con el consecuente desdibujamiento de las categorías de pasado y futuro. Recibimos tanta información por segundo que nos empachamos y cada vez nos cuesta más concentrarnos en lo que nos resulta relevante sin caer en distracciones. Este empacho afecta nuestra memoria, en especial la de largo plazo.

Cuanto más hiperconectado está un sujeto, mayor esfuerzo necesitará para recordar hechos —públicos, notorios—, de hace algunos años y aún menor será la chance de que logre establecer relaciones de causa-consecuencia entre pasado y presente.

Otro tanto ocurre con la capacidad de planificar a futuro. No solo la inestabilidad general ha hecho más remota la posibilidad de que concretemos nuestros anhelos. También nuestra psiquis requiere satisfacción inmediata o nada. Nuestra vida discurre, cada vez más, como en el *timeline* de una red social, en una especie de continuidad que no admite demoras ni *flashbacks*.²⁰

¿Qué relación tiene este sujeto con la política? Una de mayor vulnerabilidad, sin duda. Si no puede conceptualizar mínimamente y retener bloques históricos, procesos de sentido, ¿cómo puede comprender hacia dónde se dirige o en manos de qué fuerzas deposita su destino?

Es muy probable que el sujeto olvide las promesas incumplidas, si no hay un dispositivo encargado de recordárselas machaconamente. O que pierda la no-

²⁰ Tamir, 2018.

ción de haber experimentado un bienestar pasado. Terreno propicio para que repita “son todos iguales”. La amnesia colectiva atenta contra lo que los politólogos llaman *accountability*.²¹

Todos los días empieza y termina una disputa por el sentido. Pero no empieza cero a cero. Todos los días recibimos información, noticias reales y falsas, videos virales, comentarios de contactos sobre cada uno de estos contenidos, toques de nuevos seguidores o amigos. La mayor parte de este material no es político en sentido literal o estricto, pero tiene una dimensión política. Y al final del día queda un pequeño sedimento. Al final del día, cada sujeto despolitizado habrá reforzado mínimamente sus creencias previas. O no, o habrá coqueteado un poco con cierta duda.

Por esto sostenemos que las campañas son permanentes y que ya no existen los anchos de espada, las palabras mágicas o las trompadas de *KO*. Sumar un voto o una voluntad o adhesión a un proyecto es una construcción de hormiga, que se da por la sumatoria de muchos estímulos y micro estímulos. En las contiendas electorales, aún hay una bandera de largada, pero es una formalidad. Nadie la toma en serio. Esperar es dar ventaja.

Como contrapartida, y por la misma razón, cobran una importancia central las semanas previas a la

²¹ En Ciencia Política y Administración y Gestión Pública, el término “Accountability” hace referencia a la responsabilidad del adecuado cumplimiento de sus funciones de personalidades, organismos y organizaciones de carácter público y privado. Es el proceso por el cual la sociedad civil vigila y evalúa la actuación adecuada a un fin determinado de los servidores públicos, a través de mecanismos diversos como la transparencia o la fiscalización. Permite el castigo de los resultados no deseados a través de la existencia de tribunales especializados, el propio voto de la ciudadanía o la opinión pública.

votación. El sujeto hiper conectado discute hoy con pasión o vehemencia sobre algo que olvidará pasado mañana. Es espasmódico (producto del mencionado empacho). Los temas que se instalan y los climas que se generan en los períodos electorales tienen gran importancia y capacidad de incidencia, si nos disputamos a un sujeto que tiene problemas con la memoria de largo plazo y vive una suerte de presente continuo. Probablemente, el sujeto despolitizado entre al cuarto oscuro con recuerdos de la última semana o diez días. El resto, se desvanece en un *fade out*,²² lento pero continuo.

Esos últimos días, los días clave, son fértiles para las operaciones, ya que pueden torcer el resultado de un comicio. El ejemplo más significativo es la versión que los medios bolivianos reprodujeron sobre el hijo no reconocido del entonces presidente Evo Morales, en los días previos al plebiscito de 2016, que lo hubiera habilitado para un nuevo mandato. Morales perdió por 2,6%, que en una elección binaria —sí o no—, en realidad se reduce a un escaso 1,3. Nunca sabremos cuánto influyó el rol de la prensa.

La economía de la atención

Prácticamente todos los miembros del mundillo de la comunicación, el periodismo, la política, las ciencias sociales y la consultoría, están ya familiarizados con el concepto de “economía de la atención”.

²² *Fade out* es un término en idioma inglés que, para nuestro análisis, se refiere aquí al fundido (transición audiovisual), una técnica audiovisual que causa que una imagen o sonido aparezca o desaparezca gradualmente.

El modelo de negocios de las aplicaciones basa sus ganancias en lograr la mayor permanencia posible de los sujetos, en aumentar su tiempo de navegación. Cada aplicación contrata a sus expertos en atención y en neurociencias, para hacerlas más adictivas y, en consecuencia, más rentables. Las aplicaciones compiten entre sí por nuestro tiempo. Pero también nuestros teléfonos y dispositivos compiten por ella con el resto de nuestra vida, con nuestra vida *off line*.²³

Cada minuto que pasamos conectados, no importa si *de levante* en Tinder, encargando la cena en Rappi, las vacaciones en Booking, de compras en Amazon o Mercado Libre, viendo una serie en Netflix o pagando la tarjeta en *home banking*, es un minuto de atención que le restamos a las relaciones con nuestros seres queridos, la escritura, la lectura o el disfrute artístico, la meditación, la oración o práctica religiosa, el deporte y la actividad física y cualquier clase de aprendizaje.

Entre estos miles de aprendizajes posibles —aprender a cocinar o a soldar—, elegimos uno central para la dimensión política del sujeto: aprender a ser y estar con otros y otras, aprender a integrarse a un grupo, estar en él y, eventualmente conducirlo. Estos aprendizajes, antes de que los *smartphones* coparan nuestra vida, se daban de manera natural. Con la barra de amigos de la cuadra, en el club o la parroquia primero, más tarde en el sindicato, el centro de estudiantes o la unidad básica.

Todas estas instituciones, hijas de la modernidad, nacidas de la pulsión gregaria del ser humano, de su

²³ Peirano, 2019.

necesidad y deseo de vivir en comunidad organizada, contribúan a satisfacer un aspecto central de la vida, pero también a formar a los sujetos y educarlos. Las horas pasadas en distintos grupos nos enseñan a detectar tempranamente conflictos y elegir desactivarlos o multiplicarlos, a reconocer cuando alguien está incómodo, cuando alguien oculta algo, cuando dos o más miembros tienen un acuerdo previo o cuando alguien expresa al conjunto mejor que el resto.

El fenómeno es reciente, pero cada minuto con el *smartphone* o la *tablet* es un minuto menos con otros, es un minuto menos de formación y aprendizaje de este ser con otros, que es la materia prima de la política. He aquí otra forma de vulnerabilidad, si no presente, al menos no muy lejana. El aislamiento que nos producen las pantallas, atenta contra un aspecto de nuestra maduración política. Aunque usáramos el teléfono para leer *El Príncipe*.²⁴

Aun cuando permite intercambios, el uso de las redes es un acto individual. Cuando la política se mete en las redes, lo hace al precio de dejar buena parte de su potencia colectiva en la puerta de entrada. Hay un goce hedonista en el *boludeo* con el teléfono que es inexorablemente individual. Y la política, para no quedarse afuera, transa con ese individualismo. El sujeto pasa más tiempo aislado y corre peligro de perder su capacidad de socializar, de reunirse a partir de afinidades o intereses. Puede terminar convertido en un analfabeto social, en un ser que va perdiendo su capacidad gregaria.

²⁴ Maquiavelo, 2010.

El consumo como ideología

Para cerrar este capítulo, recordemos que el neoliberalismo es pésimo para construir estabilidad y gobernanza, pero muy hábil para construir sentido común e ideología. Por eso, aun cuando su modelo económico implosiona frente a nosotros, su dimensión simbólica sobrevive.²⁵


La ideología neoliberal, como el agua, se cuela donde encuentra espacio, ocupa el vacío. El vacío es lo que más angustia a los seres humanos. Cualquier cosa con tal de no enfrentarlo. El consumismo, el consumo exacerbado como único camino hacia la felicidad, es una forma, la más frecuente, de escapismo respecto del vacío.

Esto vale también para los excluidos o los que viven al día y sin posibilidad de acceso: no solo el consumo efectivo, también la perspectiva de consumo o su fantasía cumplen esta función ordenadora. Se trazan estrategias para consumir, se arman planes (deuda, atención a promociones, etc.), se piensan luego otras opciones (marca alternativa o mismo bien usado).

El consumo ofrece una posibilidad de goce y satisfacción individual que desborda e impregna gradualmente con su sentido y valores otros aspectos de la vida, hasta llegar a las relaciones interpersonales y la política. Los militantes y las militantes no somos ajenos a este fenómeno. Somos, en el mejor de los casos, portadores sanos.

La ideología neoliberal prende y se instala donde encuentra vacío. No se trata solo de la eficacia de la

²⁵ Alemán, 2019.



comunicación publicitaria que incita a consumir des-
aforadamente, sino también de nuestra dificultad para
proponer un sentido de la vida que no se limite al con-
sumo, es decir, de nuestra dificultad para disputar la
ocupación del vacío.



TERCERA REFLEXIÓN

Hacia una praxis posible



Árbol, fruto y raíz

El comportamiento electoral de los trabajadores que votan en contra de sus propios intereses no es el problema. Es apenas la expresión última, superficial, visible, de algo mucho más profundo.

Si se perciben a sí mismos como “de clase media” y la ideología de la clase media tiene fuertes componentes de admiración acrítica por los de arriba y desprecio por los de abajo, si desconocen que sus derechos presentes son fruto de las luchas de sus antepasados, si sus razonamientos, planes y estrategias son de orden individual, lo único sorprendente sería que votaran otra cosa.

Claro que en tiempos electorales se militan candidatos, listas, boletas, propuestas (en el mejor de los casos). Cuando discutimos a ese nivel, que sin duda es a veces inevitable, estamos discutiendo lo más superficial, el fruto del árbol. Debemos asumir que ese árbol es muy probablemente de naturaleza neoliberal, por haber crecido en un campo predominantemente neoliberal y haber estado expuesto a distintos estímulos cargados de discurso y sentido neoliberal y será un éxito cambiar el color del fruto de un árbol cuya rama, tronco y raíz son de un mismo signo.

Sin embargo, esta urgencia no es permanente. Los años no electorales —los años pares en Argentina—, debemos hacer campaña y construir, como quien prepara la tierra pensando en la huerta de la próxima estación. Son los momentos oportunos para ir más profundo, para socavar, cuestionar y poner en crisis la ideología neoliberal. En ellos vamos hacia la rama, hacia el tronco o, si es posible, hacia la raíz.

En vez de discutir nombres o planes de gobierno, cuestionamos el sentido de la vida que propone el neoliberalismo, basado exclusivamente en el consumo o la ilusión del consumo, el goce individual y la respuesta individual, atomizada y desarticulada frente a los embates del sistema.

Se trata, en las términos de Diego Sztulwark,²⁶ de “politizar el síntoma”, de trabajar sobre aquello negado o expulsado o negado por la lógica neoliberal, tanto en el plano organizativo como en el discursivo o narrativo. Desde la necesidad de “ser con otras/os” al impulso de resolver problemas prácticos de una manera no mercantil, junto con la narrativa capaz de poner en valor esas respuestas.

No cuestionamos el derecho a consumir, sino el desmadre de consumo, el consumismo como ideología que impide el desarrollo equilibrado de los seres humanos y pone en peligro nuestra continuidad como especie. O el desfasaje entre las expectativas y deseos de consumo que genera este sistema y sus posibilidades reales de materialización.

Si estos elementos, confinados por la lógica dominante a los márgenes, hasta hace pocos meses pugaban por su visibilidad y su “derecho a ser”, en plena pandemia se han vuelto centrales e innegables.

La forma de hacerlo no consiste en cuestionar de manera frontal, sino de proponer otro sentido posible para nuestra existencia, una especie de utopía realizable: la comunidad organizada.

²⁶ Sztulwark, 2019.

La comunidad organizada en el tercer milenio

Ya afirmamos en un apartado anterior que la principal fortaleza del neoliberalismo reside en su capacidad de producir ideología, a pesar de sus fracasos recurrentes y sistemáticos a la hora de gobernar. Acaso la rebelión chilena, tras casi medio siglo de desigualdad e injusticia, tenga —a nivel histórico— el mismo peso simbólico que la caída del muro de Berlín en 1989. En consecuencia, la fortaleza a atacar es el sentido común neoliberal y sus pilares de egoísmo, individualismo, competencia y mezquindad. Exponer el fracaso de este sistema (por ejemplo, con cifras de nula movilidad social ascendente, de noventa y tanto por ciento de millonarios que heredaron sus fortunas, de los empleos formales que cada año se destruyen a nivel global para aumentar el precariado), es una tarea necesaria pero no suficiente.

Debemos presentar y ofrecer la comunidad organizada como una forma de vida presente —es ahora, empieza ya mismo— y un camino de construcción a futuro —también mañana y pasado, todos los días un ladrillo—.

La comunidad organizada no es un concepto ajeno a nuestras clases populares y medias. Al contrario, muchas de nuestras prácticas cotidianas están ancladas en principios de solidaridad y cooperación, desde juntarse entre vecinos para rellenar una loza —y compartir de paso una choricada—, ayudar a un amigo en la mudanza o retirar de la escuela a un compañero de nuestro hijo cuyo papá se demoró por motivos laborales.

Existe un núcleo de conductas gregarias, al menos en las clases populares de América latina, que el

neoliberalismo no logró desterrar por completo. Hay muchas veces una contradicción no consciente entre ese sustrato —en la parte sumergida del iceberg— y el discurso político o la conducta electoral. Se trata de retomar ese sustrato y “activarlo” políticamente con las narrativas cotidianas adecuadas.

A la mayoría de los sectores populares y medios de la región les resulta normal organizar una rifa para equipar la salita de primeros auxilios o vender empanadas para financiar la cooperadora de la escuela. Falta la narrativa que ponga esas prácticas en valor, primero, y, luego, en relación con el concepto de comunidad organizada, con la potencia política que esto conlleva.

Narrativas cotidianas

Ya no disputamos *una* agenda sino *múltiples* agendas. Hoy hay tantas agendas como comunidades de sentido. Entonces, debemos construir múltiples narrativas, pero que a la vez tengan la capacidad de permear la mayor cantidad de burbujas o comunidades de sentido.

Si el tan mentado concepto de posverdad consiste en que ciertos enunciados resultan verosímiles en determinadas comunidades de sentido y simultáneamente inaceptables en otras, con relativa independencia de los hechos, el desafío es desarrollar narrativas múltiples, lo suficientemente sutiles para permear la mayor cantidad de comunidades de sentido. Deben tener, claro, un elemento disruptivo, pero camuflado bajo el mismo formato y lenguaje hoy dominante.

Esto es: breve, emocional, simple, visual e interrogativo, siempre vinculado a la comunidad organizada pero cuidando de no ser redundante.

De máxima, como cualquier *community manager*²⁷ de una institución, dependencia pública o empresa privada, debemos contar con nuestro propio cronograma, nuestro plan de trabajo. Esto es, prever la narrativa que acompañará cada decisión o acto de gobierno, para preparar el terreno o explicarla en simultáneo, tanto como las respuestas a los principales cuestionamientos.

En diciembre, al gobierno bonaerense le costó conseguir el apoyo legislativo de la oposición para aprobar la ley de emergencia. El detonante fue una negociación por cargos a la que el gobernador no accedió y eso paralizó por uno días las negociaciones. Los bonaerenses de a pie, los no politizados, vieron a un gobernador recién asumido, pero ya enojado, sin entender bien por qué, en contraposición a la sonrisa y el tono empalagoso de María Eugenia Vidal.

¿Qué narrativa hubiera contribuido en auxilio del gobernador? “Los que provocaron el incendio ahora nos pisan la manguera”. Es breve, simple y visual. Tiene, sin ser burda, una carga emocional. Estamos del lado de los bomberos o del lado del fuego. Cada uno elige. ¿Y quién no ha colaborado con los bomberos voluntarios de su barrio? ¿O quién no ha salido de madrugada alguna vez a combatir las llamas en lo de

²⁷ La definición de *community manager* se ha desarrollado más en términos de su relación con una marca y/o empresa. Desde esa perspectiva, es un o una profesional que se encarga de construir y gestionar la comunidad *online* que hay alrededor de una marca. Su objetivo es crear comunidad y dinamizarla, además de relacionarse con los clientes y con cualquier usuario que por una razón u otra esté interesado en ella. Ser *community manager* significa gestionar una marca y hacerlo, además, con el rigor propio de un profesional cualificado. Debe crear, cuidar y dinamizar la comunidad de una empresa. Crea contenido, informa y entretiene.

un vecino? Una vez más, la comunidad organizada, en este caso contra el fuego.

Claro que nadie puede ocupar siempre el centro del *ring*. A veces nos madrugan. U ocurren hechos fortuitos, en apariencia ajenos a nuestro interés. El desafío en uno y otro caso radica en producir en el menor tiempo posible una narrativa sobre un hecho imprevisto que igualmente colabore con nuestra estrategia de acumulación.

Por ejemplo, este verano, en Punta del Este, un empresario tiró un cordero desde un helicóptero a la pileta de otro empresario amigo suyo, mientras en Argentina se distribuían las primeras tarjetas alimentarias y se elaboraba contra reloj el plan contra el hambre, dos hechos en apariencia inconexos.

Un mensaje simple, “con la comida no se jode”, podría haber contribuido a extender consensos y mayorías sobre las primeras medidas de gobierno y, en simultáneo, exponer que hay ciertas conductas en ciertas clases sociales que no coinciden con esos intereses y prioridades.

El reciente colapso sanitario vivido en algunos países de Europa, en especial en dos con fuertes lazos familiares, culturales y migratorios con el nuestro, como España e Italia, ha asestado un duro golpe al sentido común neoliberal: hoy casi el ochenta por ciento de las/os argentinas/os asume que barbijos, alcohol y respiradores, entre otros, son insumos estratégicos, que deben ser administrados por el Estado con un criterio social.

Siguiendo este antecedente favorable, y considerando, por ejemplo, que la cotización del dólar está en manos de unos pocos especuladores, que sus movimientos arrastran injustificadamente muchos precios de la economía doméstica y generan nuevos pobres,

¿no es momento para que el Estado asuma pleno control del mercado de divisas y acompañe esta medida con una campaña de descolonización pedagógica? ¿No son los dólares tan escasos y estratégicos como los respiradores? Los trabajadores que votaron por Cambiemos en 2015, ¿sabían lo que es la restricción externa o que tenemos una economía bimonetaria?

Desarrollar, planificar y anticipar narrativas por un lado, responder con reflejos discursivos ante determinados imprevistos o coyunturas, es un aspecto importante de la tarea. El otro consiste en alcanzar la “unidad de acción” de todos los recursos de comunicación disponibles y sacar de ellos el máximo beneficio, sabiendo que el mayor poder de fuego está enfrente y se debe trabajar para acortar esa brecha.

Medios públicos, medios comunitarios, militancia y cibermilitancia

En la doctrina justicialista, la unidad de acción es consecuencia de una previa unidad de concepción, que es una suerte de cosmovisión de la realidad, basada en la doctrina y en los valores del peronismo. Es lo que permite que peronistas que no conocemos entre nosotros, a la hora de analizar la realidad, partiendo de las mismas premisas, lleguemos casi a las mismas conclusiones, que luego nos guían en la praxis política. Esto, que es lo más deseable, no siempre resulta accesible.

Tratándose de la disputa cotidiana por la legitimidad de un gobierno que debe reconstruir desde tierra arrasada, no hay demora posible ni tolerable. La unidad de acción posibilitará entre los actores involucrados en la ejecución de la estrategia, crecientes niveles de confianza, empatía, comprensión política y sentido

histórico. El famoso “andando el carro, se acomodan los melones”.

Ese camino debe andarse colectivamente, pero el actor central, el que marca la línea, el dueño de la pelota, debe ser el Estado, en este caso representado por los medios públicos.


En un escenario tan desigual, el Estado tiene la oportunidad, la necesidad y la obligación de desarrollar políticas de comunicación que a la vez contengan, conduzcan, formen y capaciten a la enorme constelación de medios comunitarios, barriales, municipales, universitarios, gremiales y alternativos que existen en cada rincón de nuestra geografía.

El sentido último de ese trabajo debe ser la puesta a punto de esos medios para la captación de nuevas audiencias. En esta etapa, los militantes no necesitamos medios de comunicación que nos hablen. Para compartir información y discutir, tenemos plataformas de mensajería gratuitas, páginas cerradas de redes sociales y muchos otros recursos.

En *Campañas moleculares*, proponíamos una sistematización de la comunicación cotidiana, de las conversaciones que día a día cada militante puede tener con su entorno, como una tarea de inspiración gramsciana capaz de incidir en el sentido común.

Las medidas de confinamiento —cuyo fin no se avizora aún y será probablemente gradual—, han desplazado, al menos transitoriamente, el centro gravitatorio de los procesos de construcción de sentido y legitimación. En primer lugar, hacia distintos soportes digitales cuya especificidad y consecuencias sociales aún no conocemos. Y, nuevamente, hacia el consumo de medios masivos.

Los medios en manos de organizaciones libres del pueblo, no pertenecientes a ningún grupo económico,



deben poner todo su poder y capacidad al servicio de la defensa y aumento de la legitimidad del proyecto entre los sectores menos politizados de nuestra sociedad. Y el Estado debe brindarle, en primer lugar, las herramientas teóricas y conceptuales para tal fin.

La prioridad de estos medios debe ser la construcción de discursos y narrativas que funcionen fuera de nuestra burbuja y sean capaces de permear la mayor cantidad de burbujas posibles.

Estructuras más pequeñas, con procesos de decisión más simples, ajenos a la lógica administrativa propia del sector público, podrían hacer en defensa del Estado, tanto o más que el propio Sistema Nacional de Medios Públicos, aprovechando los vasos comunicantes que ya los unen a la militancia y cibermilitancia de sus comunidades, aplicando el mismo método también a las necesidades de la agenda municipal o provincial.

Es probable que el planteo peque de voluntarista, pero no hay política posible sin voluntad. Después de todo, no olvidemos lo que lograron nuestros mayores “con la tiza y el carbón”.

Bibliografía

- Alemán, Jorge (2019): *Capitalismo, crimen perfecto o emancipación*, NED Ediciones, Madrid.
- Amadeo, Pablo (comp.) (2020): *Sopa de Wuhan. Pensamiento contemporáneo en tiempos de pandemias*, ASPO Editorial.
- Bauman, Zigmunt (1999): *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Beinstein, J. y Cieza, D. (2019): *El lado oculto de la familia Macri*, Ed. Ciccus, Buenos Aires.
- Blasco, Lucía (2019): «Google, Apple, Facebook y Amazon: cómo funciona el “grupo GAFA” y por qué cuestionan ahora su modelo de negocio», BBC News, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48542153>
- Canelo, Paula (2019): *¿Cambiamos? La batalla cultural por el sentido común de los argentinos, Siglo XXI*, Buenos Aires.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (1980): *Mil mesetas*, Editorial Pre-textos, Madrid.
- Garriga, Gastón (2019): *Campañas moleculares*, Ed. Ciccus, Buenos Aires.
- Gutiérrez Rubí, Antoni (2014): *Tecnopolítica*, edición de autor, Barcelona.
- Felman, Saúl (2019): *La conquista del sentido común*, Editorial Continente, Buenos Aires.
- Gallup, Luciano (2019): *Big Data y política. De los relatos a los datos, persuadir en la era de las redes sociales*, Ediciones B, Buenos Aires.
- Grimson, Alejandro *et. al.* (comp.) (2020): *El futuro después del Covid 19*, Argentina Futura, Presidencia de la Nación, Buenos Aires.
- Grimson, Alejandro (2019): *¿Qué es el peronismo*, Si-

- glo XXI, Buenos Aires.
- Hellinger, Bert (2013): *Constelaciones familiares del espíritu*, Ed. alma Lepik, Buenos Aires.
- Jauretche, Arturo (1968): *La colonización pedagógica*, UNNE, Resistencia.
- Klein, Naomi (2007): *La doctrina del shock*, Paidós, Buenos Aires.
- Maquiavelo, N. (2010): *El Príncipe*, Alianza Editorial, Madrid.
- Monedero, J.C. (2019): *La izquierda que asaltó el algoritmo. Fraternidad y digna rabia en tiempos del big data*, Prometeo, Buenos Aires.
- Muleiro, Vicente y Hugo (2019): *La clase un cuarto. Cómo son y qué piensan los argentinos que conforman la nueva mayoría del país*, Planeta, Buenos Aires.
- Peirano, Marta (2019): *El enemigo conoce el sistema*, Ed. Debate, Buenos Aires.
- Perón, J.D. (1973): *La tercera posición argentina*, Ediciones Argentinas, Buenos Aires.
- _____ (1985): *Tercera posición y unidad latinoamericana*, Biblos, Buenos Aires.
- _____ (2019): *Modelo argentino para el proyecto nacional*, Punto de Encuentro, Buenos Aires
- Piketty, Thomas (2015): *La crisis del capital en el siglo XXI*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Schurman, Diego (2019): *Alberto*, Planeta, Buenos Aires.
- Sztulwark, Diego (2019): *La ofensiva sensible*, Caja Negra, Buenos Aires.
- Tamir, Diana et. al. (2018): “*Media usage diminishes memory for experiences*”, en *Journal of Experimental Social Psychology*, Princeton Neuroscience Institute, New Jersey.

Grupo Nomeolvides

Es una organización de comunicadores peronistas formada a fines de 2015, que lleva su nombre en homenaje a la resistencia del 55 y tiene por objetivo repensar las estrategias para abordar al elector fluctuante o independiente y así reconstruir mayorías. Desde entonces, brinda charlas, talleres y asesoramientos a organizaciones sindicales y políticas y gobiernos locales, en los que desarrolla y aplica los conceptos de comunicación persuasiva y campañas moleculares.

Email: gruponomeolvides@gmail.com, Facebook/
Grupo Nomeolvides

Gastón Enrique Garriga

Nació en Buenos Aires en 1975. Es licenciado en Comunicación Social (UBA), magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (Universidad Autónoma de Barcelona), posgraduado en Opinión Pública y Comunicación Política (Flacso) y docente del Seminario de Comunicación Política con Perspectiva Nacional (UNDAV). Miembro fundador del Grupo Nomeolvides, con el que publicó *Campañas moleculares* (Ediciones Ciccus, 2019), columnista habitual de *Somos Radio AM530*, publica habitualmente en www.gastongarriga.com

Email: gastonenriquegarriga@gmail.com, Twitter:
@gaston_garriga

