

Diseño de Tapa: Silvia Ranalli

Diseño de Interior: Silvia Ranalli

Producción.....

etc.....

Información Editorial

PÁGINA DE LEGALES

ISBN, ETC.



CAMPAÑAS MOLECULARES





Grupo
Nomeolvides

CAMPAÑAS MOLECULARES

Basado en la experiencia de Grupo Nomeolvides

Comunicación
política territorial
en tiempos de big
data, fake news
y posverdad

Gastón Garriga
- Redactor -

EDICIONES
ciccus



Senadora Cristina Fernández de Kirchner, fragmento de su intervención en el recinto el 22 de agosto de 2018

“No me arrepiento de nada. Creo en lo que hice como presidenta de los argentinos. Creo en la redistribución del ingreso, creo en el empoderamiento de los derechos, creo en las universidades públicas, creo en la ciencia y la tecnología, creo en cada una de esas cosas. Creo en el desendeudamiento, como instrumento de autonomía en la toma de decisiones de un país. Sí, creo en esas cosas. No me van a hacer arrepentir. Si creen que con los Bonadío y los desafueros me van a hacer arrepentir; no no me arrepiento de nada de lo que hice.

En todo caso, me arrepiento de no haber sido lo suficientemente inteligente o amplia para convencer y persuadir de que lo que estábamos haciendo, con errores y con aciertos había mejorado la vida de millones de argentinos y había mejorado la posición de la República Argentina”





Palabras Preliminares

Me conmueve encontrar gente dispuesta a deponer su ego, su orgullo de ser lo que son y defender lo que defienden, sacrificando su pensamiento, por un tiempo en suspenso, para lograr un contacto personal y genuino con alguien que no sabe defender sus intereses ni los de su Patria, es decir, que piensa distinto a nosotros, quien no se da cuenta, que está instalado en su desconocimiento, a partir de certezas de bolsillo, inoculadas por la cotidiana lluvia de lugares comunes que el sistema de dominación le provee, para su tranquilidad y activa pasividad.

La militancia política, la lucha por el nivel de vida de los demás, por salarios dignos, trabajos dignificantes, vacaciones pagas, aguinaldo, participación en las utilidades de las empresas, educación gratuita de excelencia, cobertura de salud gratuita y de avanzada, la preocupación por la vida de los menores de edad y de los más grandes, la defensa de la felicidad y el goce de la gente común, en su vida cotidiana, es una tarea anónima, digna y muchas veces ingrata.

La preocupación por la defensa de las riquezas naturales y la gente de un territorio, el concepto de la soberanía, la defensa de la libertad de decisión de un país, de sus líderes, la concepción del

continente como un territorio propio de sus habitantes, hermanos en la historia, lengua y religión, con sus hermanos de los países *nuestramericanos*, parece diluirse en la lucha cotidiana por la subsistencia, la convivencia con la frustrante cultura burguesa o marginal y la adoración del dinero como meta de llegada o de salida. La visión europea de la mixtura con nuestros pueblos originarios, parece, muchas veces, un juego degradante, al sudamericanizar, en forma de disvalor, la consiguiente sobrevaloración del europeo, que llegó a nuestro país, desde la guerra, la miseria, el esfuerzo de la supervivencia y la crueldad de la violencia compartida, es decir desde la infelicidad, mientras nuestros pueblos estaban mejor nutridos de riquezas sin tanto esfuerzo y con mejor predisposición al disfrute natural de las familias y las cosas.

En el marasmo de la contraeducación colonial y dependiente, las generaciones veneran como símbolo de su juventud, de sus amores, de su adolescencia a series de cine americano del norte y músicas de otras culturas anglosajonas, no como símbolo de amplitud, sino con la fascinación propia de la dependencia cultural, dividiendo al mundo en vencedores o fracasados. Es que las multitudes reciben modelos norteamericanos de vida a través de un engaño mayúsculo.

El “American Way of Life” luce moderno, suntuoso en su modernidad, mientras sus habitantes no reciben aguinaldo, ni vacaciones pagas, ni tiempo de maternidad pago, ni cobran indemnizaciones al ser despedidos, ni tienen educación gratuita de excelencia, ni salud gratuita de excelente nivel, ni tienen otra solución al perder sus trabajos que abandonar sus casas e irse a vivir a carpas en medio de las ciudades, o a lotes de casas rodantes, como hemos visto que ocurre en Los Angeles.

La fascinación de Hollywood, de Netflix, sobre nuestras clases medias y medias altas, disimula, tras el maquillaje del espectáculo,

un mundo cruel lleno de violencia, adoración del dinero, y sacrificio en pos de la dominación, el saqueo a otros pueblos y la pretensión de las 40 familias que reúnen, solas, la misma cantidad de riqueza, propia, que 3.200 millones de personas de diversas latitudes, como parte de un despojo masivo, que, sin embargo, no se percibe.

El observador avezado ve cómo las corporaciones odian y atacan a los estados nacionales, única valla que les dificulta apoderarse de las riquezas de sus países y reducir á sus poblaciones al vasallaje más ruin.

Cómo es que los bancos, constituidos como poder financiero internacional, multiplican sus utilidades a cambio de nada, robándole a los estados y sus habitantes el fruto de su trabajo con argucias legales, movimientos financieros y corridas bancarias, apoderándose de sus reservas. Lo logran denigrando a los militantes y funcionarios políticos elegidos democráticamente, para hacerlos culpables de los males del pueblo cuando -de no existir ellos y ellas- esas mismas corporaciones, sin nadie que los enfrente, someterían a las poblaciones trabajadoras a la más degradante condición de esclavitud, sin misericordia alguna.

En ese marco, explicar a las personas que no entienden de política, que no entienden de finanzas, que no entienden de la guerra, que no entienden que están siendo atacados, endeudados, saqueados, engañados, sometidos, ignorados, aplastados, que deben defenderse de los predadores, apoyando a tal o cual fuerza política nacional y popular en defensa de sus intereses, de los intereses de su familia, de su comunidad, de su descendencia, se hace muy arduo.

Escuchar su argumentación recibida insistentemente a través de clichés ideados por expertos en engañar y argumentar, con falacias, eslogans y frases de aparente sentido común, que defienden y ateso-

ran como el fruto de su introspección, experiencia y sabiduría de la vida, resulta un gran desafío.

Ya Dale Carnegie, en su libro “Cómo ganar amigos e influir sobre las personas”, manual de cabecera de los vendedores de ilusiones de los años cincuenta del siglo XX, decía: “Nunca se dirija a una minoría intelectual de más de 10 años de edad mental”, expresando así el desprecio que las elites tienen por el pueblo, su menosprecio, su soberbia de sicarios sociales, financieros y corporativos, ante la buena fe de personas que ni siquiera pueden imaginar la crueldad que guardan las corporaciones financieras, con sus armas de guerra y sus encantadores de serpientes.

El peronismo, en particular, el peronismo de Perón y Evita, de los años 40/50 y la década de los 70' y el de Néstor y Cristina de los 12 años de la década ganada, tienen en sí mismos el mandato de gobernar para todos los habitantes de Argentina, sin distinción de ningún tipo. Para el justicialismo, solo hay personas que trabajan, esa es su única distinción de clase.

Y la máxima expresión del peronismo es el argentinismo, sin grieta alguna, y aún más, el *nuestramericanismo*, y la hermandad del Sur Sur, del globo terráqueo, tal como nos lo hicieron aprender.

El peronismo es completamente inclusivo, defiende por igual los intereses de todos los habitantes, de todos los géneros, de todas las razas -si las hubiera- haciendo hincapié, primero, en los más postergados, en los que más necesidades tienen.

El peronismo vela por la felicidad de todos, por una vida sana, responsable, organizada, colectiva, con resguardo de cada personalidad y talento, potenciando a cada uno hacia su máxima expre-

sión. Por eso su militancia es dignificante. Lo que ofrece a hombres y mujeres desconocedores o desconfiados es un corazón abierto, un deseo de ayudar a cada uno a trascender en un común social de realización colectiva, como país, como generación, como género, como barrio, como nación, como habitantes del mundo en nuestra tierra.

Es difícil de creer, sin embargo, y más difícil de argumentar, ya que el enemigo de la vida, de la Patria, del trabajo, el enemigo de todo lo bueno, los profetas del odio, trafican conceptos de interés individual, de crecimiento desigual, de soledad competitiva, de matar o morir.

Pero ahí van los hombres y mujeres buenos, de buena fe, de espíritu paciente y amplio, de resignación, de observación. Están dispuestos a mejorarle la vida a los demás, incluso, en contra de sí mismos, listos para asumir su defensa aunque ellos no se sepan defender de los sofistas del sistema de dominación, dispuestos a abrazar con el alma, el sacerdocio de la unidad, la identidad y el destino común. Esa es su dignificación. Como les enseñara su maestro, el general Perón.

“En política, el arma de captación no puede ser otra que la persuasión, porque queremos hombres y mujeres conscientes que sirvan conscientemente a la doctrina. No inconscientes que por apetencias quieran ponerse al servicio de una causa que es noble para envilecerla. Los hombres y mujeres que vengan al peronismo deben hacerlo con la voluntad decidida a poner todos los días algo de su parte, para ennoblecerlo y dignificarlo”.

(Juan Domingo Perón, “Conducción política”)

Martín García



Prólogo

Como la gota que horada la piedra.

Prólogo a “Campanas moleculares”

Por Paula Canelo (Doctora en Sociología, Investigadora Independiente del Conicet, docente concursada de UBA y UNSAM)

Buenos Aires, diciembre de 2018

El reconocido filósofo y profesor Jacques Rancière nos dice que nunca debemos olvidar que la materia de la política es lo simbólico. Lo simbólico también, agregamos, es la materia de la que están hechos los sueños, nuestros sueños, los individuales y los colectivos. ¿Casualidad?

¿Se contradice esto con uno de los principios fundamentales de la doctrina peronista, aquel que nos dice que “la única verdad es la realidad”? Dejaremos esta pregunta en suspenso para repetir aquí que los sueños, nuestros sueños, están hechos fundamentalmente de lo simbólico. Igual que la política, dice Rancière. Sueños y política, o la política al servicio de la realización de los sueños. O los sueños como instrumento de realización de lo real.

Oportuna contraposición ésta, entre lo simbólico y lo real, para abrirle paso a la lectura de este libro, que se propone nada menos que construir una herramienta de comunicación concreta y útil para la acción política. Lo simbólico puesto al servicio de la transformación de la realidad. Una herramienta valiosa en contextos electorales en particular, pero no solamente, y sobre públicos específicos, pero también sobre otros más amplios.

Este trabajo tiene un destinatario fundamental: la política, y especialmente el peronismo y los peronistas (dirigentes, militantes, simpatizantes). Pero también es un libro deliberadamente breve y claro, porque está pensado como un “material de trinchera”, que pueda ser leído y apropiado fácilmente por cualquier lector o lectora interesados.

Los autores emprenden en este trabajo un camino original, con un propósito persistente: el de persuadir al lector o lectora desde la convicción. En su caso, esta convicción es doble. Por un lado, escribe desde la convicción del militante, del creyente, del compañero; de aquel que, como decía Arturo Jauretche, “sabe que hay que decir lo que se piensa y hacer lo que se dice”. Y por otro lado, escribe desde la convicción de aquel que ha estudiado sistemáticamente las formas de persuadir, que se ha formado en el campo de la comunicación, en el territorio del lenguaje, en el dominio de sus formas y sus reglas.

En este caso se reconoce de forma explícita que la autoría del trabajo es colectiva y pertenece a Grupo Nomeolvides. Gastón Garriga pone su pluma al servicio de la organización de la que es miembro fundador.

Al escribir, Garriga da cuenta de transformaciones y compromisos personales, propios y de compañeros cercanos, de gente intere-

sada y comprometida en y con la política. Personas que desde fines de 2015, al igual que enormes sectores de nuestra sociedad, empezaron a contemplar cómo una sociedad que creían solidaria, colectiva, incluyente, se transformaba en individualista y excluyente.

Pero que ante esta evidencia, a diferencia de otros, no pensaron que el triunfo de un partido de derecha en elecciones libres por primera vez en la historia argentina se tratara de “una casualidad”, o de un “golpe de suerte”; sino, efectivamente, de una derrota, producto al mismo tiempo de errores propios, astucias ajenas, y un público que se había transformado.

Errores propios del kirchnerismo, como el de creer en la “traducción automática de sus medidas materiales al campo simbólico o en el apoyo de los nuevos medios comunitarios”, de “persistir hasta 2015 en la comunicación del siglo XX”.

Astucias de un adversario político sorpresivo que “conocía mucho mejor al electorado”, que poseía la capacidad y el interés para poner en marcha nuevas prácticas de seducción (timbreos, puestas en escena de la escucha, desacralización de los escenarios políticos, como define el autor), multiplicadas luego en redes sociales, y tantas otras nuevas formas, ahora bastante conocidas ya por los lectores.

Y, finalmente, un público diferente al de 2003 o 2005, al que había que “hablarle diferente” (operación relativamente sencilla, pero tan difícil de entender y de ser puesta en marcha en su momento). La sociedad de 2015, bien escribe el autor, “era muy distinta de la de 2003, básicamente por las transformaciones que el propio kirchnerismo había generado”. Y de esta transformación de los públicos, dice, “el adversario se dio cuenta antes y mejor que nosotros”.

“¿Qué hicimos mal? ¿Qué no vimos venir?”, son las preguntas nodales. En definitiva, cómo y con qué: ¿cómo hablarle a esa sociedad que se había vuelto extraña? ¿cómo “llegar”? ¿Con qué palabras, con qué herramientas, con qué recursos, con qué voluntades?

El texto está en plural porque los conceptos que desarrolla fueron y son aplicados y probados a lo largo de la experiencia militante del “Grupo Nomeolvides” (GNMO), una organización política constituida entre fines del 2015 y principios del 2016. El nombre elegido es elocuente: “Nomeolvides” es la pequeña y resistente flor celeste que a mediados de los años cincuenta fue símbolo de la resistencia peronista frente a la represión y censura de la autodenominada “Revolución Libertadora”, y que los peronistas llevaban adherida a su ropa como símbolo de lealtad a Perón. Posteriormente, Jauretche convirtió a “No me olvides” en el título de un bello poema que publicó en 1955 en el periódico “El 45”: “¡No me olvides, no me olvides, no me olvides! Canta el pueblo de Perón. No me olvides sobre el pecho, no me olvides pegadito al corazón. Volverán los nomeolvides cada año a florecer. Con la flor de nomeolvides no olvidando esperaré. (...)”.

En febrero de 2017, la ex presidente Cristina Fernández de Kirchner recuperó a “No me olvides” como slogan de su candidatura en las elecciones de medio término.

El Grupo Nomeolvides está formado por profesionales y militantes de la comunicación del peronismo que, con distintos perfiles y trayectorias, se agruparon tras lo que Gastón Garriga define como la “necesidad imperiosa de revisar y criticar lo actuado en el campo de la comunicación política en los años finales del kirchnerismo”. Una de las principales actividades de GNMO, además de ser un grupo de análisis y producción conceptual y de herramientas de comunicación, es el dictado de talleres “a demanda, en unidades básicas, consejos del PJ, oficinas de consejos deliberantes, centros culturales,


sociedades de fomento y hasta casas particulares”, tarea que llevan adelante desde 2016.

A continuación, el lector o lectora de este libro tiene la oportunidad de conocer la propuesta de “Campañas Moleculares” de Grupo Nomeolvides, una herramienta de comunicación concreta y útil para la acción política. Sólo propondremos algunos ejes de lectura por considerar que los mismos forman parte de la originalidad de este libro.

Primero, la reivindicación del trabajo, capacidad y compromiso de la militancia organizada y formada, como un potente recurso de comunicación y éxito electoral, con su “amplio despliegue territorial e inserción en la comunidad local”. Esa verdadera “gota que horada la piedra”.

Segundo, la revalorización del contacto interpersonal, la empatía y las emociones como instrumento fundamental de la acción política. Para, como escribe el autor, “alcanzar finalmente ese núcleo común compuesto de emociones básicas -amor, odio, temor, coraje”, que nos hacen finalmente, agrego, comunidad, sociedad, humanidad, más que individuos distantes y aislados, librados a nuestra propia suerte. “El desafío central (consiste)” dice Garriga, en “romper el maleficio” que deja a los sujetos en relativa indefensión política”.

Y tercero, destacamos especialmente el valor de esta herramienta de comunicación política, porque marca un camino posible para “hablarle al otro”, tema que consideramos vital de cara al escenario electoral argentino de 2019. ¿Cómo es aquel que consideramos el “otro” en política? ¿Cómo es posible reconocerlo sin menosprecio, chicanas, sin subestimaciones, sin prejuicios? “Entre los videoniños de Sartori, los simios de Durán Barba y los sujetos de rendimiento, quedamos peligrosamente cerca del prejuicio elitista o ilustrado,



que sólo nos alejará un poco más de la posibilidad de comprender los fenómenos sociales.” Y también, agregamos, de ganar elecciones.

Aquí, creemos, se encuentra el “punto decisivo” (por citar al autor) de nuestro futuro político inmediato. Después de todo, “nada nuevo se obtendrá hablándole a los propios”, como señalan los miembros de Grupo Nomeolvides, que han comprendido que la lucha contra la hegemonía “hiperindividualista” de Cambiemos y su proyecto de país excluyente se encuentra, claramente, en el plano de lo simbólico.

En suma, en el de la política y los sueños.



1

Introducción

Hoja de ruta

Este libro combina la narración de una experiencia política empírica desarrollada en la provincia de Buenos Aires desde 2016 a la fecha, con la explicación de las inquietudes que estaban en su génesis, los conceptos teóricos que la sustentan y las reflexiones posteriores que la retroalimentan.

El camino elegido parte de lo general hacia lo particular. Creemos que es el modo en que las piezas encajan mejor y cobran mayor sentido. Partimos de una síntesis de lo ocurrido en Argentina y la región en los últimos años: el giro hacia la derecha, el rol de los medios y las nuevas tecnologías, comparamos los modos de comunicación habituales a ambos lados de la grieta.

Mientras lo esperable es que la comunicación política tome conceptos de la sociología y la teoría política -eventualmente, de la psicología-, aquí damos cuenta de conceptos provenientes de otros campos (la teoría bélica, el teatro, la antropología y las ciencias du-



ras). Luego, repasamos los cambios ocurridos en la subjetividad de las masas a partir del cambio de siglo y la masificación del *uso smartphone* como tecnología dominante.

Por último, expuestos ya los cimientos de nuestra construcción teórica, narramos la experiencia, la praxis política, desde los talleres de comunicación persuasiva (*“un método de siembra”*, en palabras de un viejo dirigente gremial) a su sistematización en un plan de trabajo de campaña molecular (*“el método de cosecha”*).

Contexto regional

Desde hace varias décadas, los distintos procesos políticos y sociales latinoamericanos, ocurren de manera simultánea o al menos contemporánea en varios países a la vez. Aunque toman en cada caso determinadas características particulares, estos procesos tienen en común varios elementos, que son los que llevan necesariamente a pensar en la injerencia preponderante de factores externos.

Así ocurrió con las sangrientas dictaduras de la década del setenta, todas ellas tributarias de la doctrina de seguridad nacional, formadas en la “Escuela de las Américas” norteamericana, en el marco de la guerra fría y la lucha anticomunista. De manera similar, en los noventa se aplicaron modelos económicos neoliberales: planes de ajuste del gasto público, endeudamiento y privatizaciones, consecuencia directa del llamado “consenso de Washington” surgido de las instituciones financieras supranacionales, el FMI y el Banco Mundial.

Pareciera que, luego de cada fracaso político, esos intereses se repliegan permitiendo algún grado de avance popular durante la década siguiente. En los ochenta, la llamada “década perdida”, los

países de la región recuperaron la democracia, con distintos niveles de tutela militar. En la primera década del nuevo siglo, coincidieron gobiernos de centroizquierda o populistas, sostenidos por liderazgos fuertes y carismáticos, con apoyo de los sectores históricamente postergados: Chávez en Venezuela, Lula en Brasil, Néstor Kirchner en Argentina, Evo Morales en Bolivia, Rafael Correa en Ecuador.

Tal vez el hecho más simbólico de este período haya ocurrido en Mar del Plata, en 2005, cuando los presidentes de la región operaban en bloque para detener el proyecto del ALCA, que entonces impulsaba George Bush. Difícil olvidar a Chávez pronunciando “ALCA, ALCA, al carajo”.

Ese período se cierra el 22 de noviembre de 2015, cuando en un *ballotage*, Mauricio Macri gana las elecciones presidenciales. Lo hace por una diferencia mínima, pero lo importante es que, por primera vez en su historia, la derecha argentina, históricamente *golpista* y casi sin peso propio en el sistema político, llega al gobierno de manera legítima. Desde la instauración del sistema democrático con la Ley Sáenz Peña hasta entonces, ese sector había recurrido a dos estrategias muy distintas para preservar su poder político: el llamado a los cuarteles militares y la cooptación de dirigentes peronistas o radicales.

A continuación, se sucederían una serie de hechos tendientes a clausurar el mencionado período histórico en cada país: la destitución o golpe parlamentario contra Dilma Rousseff, el viraje a la derecha de Lenín Moreno, en abierta oposición a su mentor Correa y a su propio discurso de campaña y la victoria de Piñera en Chile. Para llegar al éxito en Argentina y Brasil, hubo intentos y ensayos previos en países de menor gravitación, como las destituciones de Zelaya en Honduras y Lugo en Paraguay o la candidatura de Henrique Capri-

les, dirigente de origen conservador devenido en candidato *catch all* para reunir al conjunto de la oposición antichavista detrás de sí.

Sin embargo, a pesar de la amplitud y fortaleza de los apoyos que sostienen estas nuevas coaliciones de poder con ambiciones hegemónicas, sus modelos no terminan de consolidarse. Los recientes comicios en México consagraron presidente a AMLO, la figura más afín a los populismos del arco político de su país, en Colombia Petro mostró un crecimiento importante, la figura más importante en Brasil es el encarcelado y proscrito ex presidente Lula Da Silva y la popularidad del presidente argentino cae en la misma medida en la que expone la crudeza de su plan económico.

Ocurre hoy con el *lawfare* (la ley como arma) lo que antes con las dictaduras y luego con las recetas neoliberales: los proyectos antipopulistas combinan algunas particularidades locales con importantes similitudes regionales. Las actuales coaliciones de derecha reúnen a los principales grupos multimedios, con gran poder de fuego e influencia sobre la opinión pública, a ciertos sectores -los más conservadores- del poder judicial, ubicados en fueros y juzgados clave para judicializar la política y a la denominada “comunidad de inteligencia”, donde revistan tanto servicios nacionales como extranjeros, siempre en busca de información acerca de los principales líderes del campo popular. Este insumo es clave para instalar el discurso de la corrupción como tema central y el de su contrapartida, la transparencia.

El clivaje elegido e instalado exitosamente es el que separa honestos de corruptos, tendiente a causar la indignación de los mismos ciudadanos que se beneficiaron masivamente de las políticas públicas promovidas por esos líderes, ayer nomás, desde el poder, hoy mediáticamente condenados. La discusión sobre la corrupción

obtura e impide cualquier debate más profundo o complejo sobre políticas, modelos de país o rumbos estratégicos.

El discurso de la corrupción reúne varias ventajas que desarrollaremos más adelante, pero es necesario mencionar la principal: es comprensible y accesible para cualquiera y es especialmente fácil de asimilar para quien desconoce la complejidad de la política. Esta estrategia “encajó” perfectamente con la subjetividad del votante despolitizado (“*a mí la política no me interesa*”, “*nadie me regala nada*”, “*siempre tengo que trabajar, gane quién gane*”), aquel que en sus vaivenes o fluctuaciones, termina por definir el destino de la nación.

La comunicación del cambio, la escucha y su puesta en escena

En cada época hay una tecnología dominante, que moldea las subjetividades, a la vez que determina o condiciona sus límites, aquello que queda dentro (lo posible) y aquello que queda fuera (no posible).

La necesidad de explicarse el alcance de esta clase de transformaciones llevó a Giovanni Sartori, hace ya más de dos décadas, a publicar “*Homo videns*”¹, trabajo en el que aborda la cuestión de la masificación de la televisión por cable en occidente y el creciente predominio de los lenguajes visuales sobre la lectoescritura. En uno de los capítulos, “El videoniño”, Sartori alertaba sobre el riesgo que implicaba para la democracia el “aplanamiento del discurso y del sentido”.

¹ Sartori, G. (1997), *Homo Videns*. La sociedad teledirigida, Ed. Taurus.

En ese escenario, se sobreimprime la revolución de la web 2.0. Su dinámica conversacional, supuestamente horizontal y democratizadora, como sostenían algunos analistas hasta hace unos pocos años, alentados por la entonces reciente experiencia de la primavera árabe, auguraba un nuevo amanecer para la sociedad humana. Pero el futuro venturoso no vino. Lo que ocurrió, en cambio, fue que las corporaciones se apropiaron de las tecnologías y le imprimieron su lógica mercantil, frente a la incapacidad de los estados nacionales de regular su uso y funcionamiento. Como sostuvo un funcionario actual, reversionando a Evita, “donde hay una necesidad nace un negocio”. En su trabajo “La cultura de la conectividad”, José Van Dyck aborda estos procesos de manera crítica, y da cuenta de la mercantilización creciente del mundo de las redes².

A esta altura, es una obviedad afirmar que el uso masivo de redes sociales, con Facebook, Instagram y Twitter a a cabeza, ha modificado las maneras de hacer y comunicar la política en occidente. Sin embargo, es conveniente desarrollar brevemente en qué consisten esos cambios y cuáles son sus consecuencias.

Desde hace años, los expertos en comunicación política hablan de microsegmentación por variables blandas y la recomiendan a sus clientes. A medida que los sistemas y plataformas de comunicación ganan en sofisticación y especificidad, no sólo permiten identificar distintos públicos y segmentar los mensajes sino que, al poner en ventaja a quien lo hace respecto de quien persiste en el modelo de comunicación *broadcasting*, es decir *one to many* (de uno a muchos y, más en criollo todavía, “cazar con perdigonadas”), prácticamente obligan a todos a hacerlo. El que no lo hace disminuye automáticamente sus posibilidades.

² Van Dijck, José (2016). La cultura de la conectividad. Siglo XXI.

Pero ni el avance de las tecnologías es uniforme ni el acceso a ellas parejo. En el capítulo inicial de la segunda guerra mundial, la Alemania nazi invadió Polonia con sus divisiones de blindados Panzer. El ejército polaco intentó repeler la agresión con... una carga de caballería.

Si bien intentar explicar la victoria de Cambiemos en 2015 por su mayor dominio del *data mining* y el *big data* sería un reduccionismo, cualquier explicación que excluya estos conceptos quedará incompleta. A pesar de que entonces el kirchnerismo dominaba dos de los tres principales presupuestos públicos de comunicación, su inversión en este ítem fue muy inferior a la de Cambiemos.

El caso de fraude y supuesto robo de datos privados de Cambridge Analytica a Facebook está montado básicamente sobre elecciones de tres países: Gran Bretaña, EEUU y Argentina. Se trata, más importante aún, del mayor caso de escucha masiva y sofisticada del que se tenga registro.

Los posteos de Cambiemos, sus candidatos y funcionarios, son importantes, pero son apenas el emergente visible de un proceso que ocurre a puertas cerradas: la recopilación y procesamiento de datos, la construcción de perfiles psicológicos en base a las interacciones pasadas del sujeto en la red y la posterior inferencia de sus deseos, valores, angustias y temores.

Es indudable que en 2015 Cambiemos conocía mucho mejor al electorado que el oficialismo, como fue explicado anteriormente, gracias a artimañas al límite de la legalidad. Ese conocimiento fue clave a la hora de segmentar mensajes con efectividad y fue también central para lograr otro acierto, la instalación del signifiante “Cambiemos”, como un nuevo todo superior a la suma de las fuer-

zas que lo conformaban, como un signo capaz de dotarse de todas las connotaciones positivas de las que la opinión pública le quisiera proyectar. Para que esa polisemia fuera posible, era necesario no explicar o explicar poco.³

De ahí la práctica del timbreo, una puesta en escena de la escucha, una desacralización de la política, hecha en lugares seleccionados de acuerdo a criterios rigurosísimos pero invisibles, multiplicado luego en las redes sociales. De ahí la práctica igualadora de llamarse todos, candidatos millonarios o electores pobres, por el primer nombre. O la decisión de dejar los trajes a medida y reemplazarlos por anodinas, pero iguales, camisas celestes de uniforme Pro.

Mientras esto ocurría, el kirchnerismo seguía dirigiéndose al mismo electorado de 2003 o 2005, sin dar cuenta de las transformaciones sociopolíticas que sus gobiernos habían generado. Confiado en la “traducción automática” de sus medidas materiales al campo simbólico o en el apoyo de los nuevos medios comunitarios creados a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. En síntesis, el kirchnerismo persistió hasta 2015 en la comunicación del siglo XX.

La comunicación de la década ganada

Una estrategia o práctica de comunicación es prácticamente indisociable de las circunstancias políticas en que se origina. Néstor Kirchner fue, en 2003, primero un candidato impensado y luego un presidente inesperado⁴, que se hizo cargo de las ruinas que habían quedado tras la debacle neoliberal de 2001. Su respuesta, su reflejo, fue reconstruir el Estado, reeditar la receta del primer peronismo.

³ Vommaro, Gabriel. “La larga marcha de Cambiemos”

⁴ Wainfield, Mario. “Néstor Kirchner, el tipo que supo”

Era esperable entonces -y parece lógico ahora- que su comunicación se aferrara a los formatos típicos del siglo pasado.

Sin ser un orador deslumbrante, recurrió a su carisma natural para caminar entre la multitud, dejarse tocar y abrazar. Con el recuerdo del “que se vayan todos” todavía fresco, era una imagen simbólicamente potente. En aquellos años iniciales, el apoyo del Grupo Clarín, que esperaba prolongar los acuerdos que había alcanzado con Duhalde, la multiplicaba y la hacía llegar a todos los hogares. El sueño del “país normal”, que no se cansaba de repetir, era también un significante amplio y seductor, que podía dotarse de tantos sentidos como públicos lo recibían.

Buena parte de la literatura sitúa el cambio de contrato, del país normal al “vamos por todo”, en 2008, con el conflicto con las patronales agropecuarias por la famosa 125.⁵ Aunque ahí se hizo explícita, entre otros factores por la ruptura con Clarín, es probable que se haya ido forjando gradualmente durante los dos años anteriores. Entonces comenzó un proceso, ninguneado o subestimado por el kirchnerismo, que se potenció en 2011 -“armen un partido y ganen elecciones”-, cuya consecuencia final le estalló en la cara una madrugada de lunes de octubre de 2015, cuando descubrió que la diferencia a favor de Scioli era ínfima y la suerte del proyecto se definiría en un ballottage.

¿Qué clase de proceso fue ese? Fueron, en realidad, dos movimientos simultáneos: enamoramiento y divorcio. Tanto el de Néstor como el de Cristina, son la clase de liderazgos que no pasan desapercibidos. Al contrario, despiertan pasiones. Amores y odios igual de intensos. Militantes y simpatizantes peronistas de distintas edades, desencantados y golpeados por los fracasos de la renova-

⁵ Jafelle Fraga, andrea y Baistrocchi, Guido. “Campo de batalla”, Ediciones B.

ción, el menemismo y el duhaldismo, se descubrieron a sí mismos creyendo nuevamente en la política como herramienta de transformación.

Algunos en un acto de campaña. Otros cuando anunció que no dejaría sus convicciones en la puerta de la casa de gobierno, cuando le puso el cuerpo al conflicto docente en Entre Ríos, cuando bajó los cuadros o cuando se abrazó con Madres y Abuelas. Otros, más tardíamente, con la AUH. Casi todos los que adhirieron al kirchnerismo lo hicieron de manera fervorosa y apasionada. Como enamorados. Y el enamoramiento es un maravilloso estado de embriaguez, pero también una alteración de la razón. Ese “enamoramiento” fue profesado de manera ruidosa, públicamente enunciado en calles y plazas del país, con cánticos, bombos, banderas y remeras, con toda la potencia del folklore y la liturgia del primer peronismo, siempre incómodo para la epidermis de la clase media urbana.

En consecuencia, la comunicación del kirchnerismo fue, por un lado, una celebración, a la vez pública e íntima de la comunión entre el o la líder y sus adherentes y, por el otro, un antagonismo permanente con las corporaciones que se oponían a la concreción del proyecto.

Pero prácticamente no se pensó en el tercer destinatario: el votante “independiente”, “apolítico”, “fluctuante” o “desideologizado”, el que con sus vaivenes define resultados electorales y destinos nacionales. Mientras el kirchnerismo prácticamente lo desconocía, el macrismo, conducido por Durán Barba, llegó a conocerlo íntimamente⁶.

⁶ Durán Barba, Jaime. “El arte de ganar”.

Al no considerar la especificidad del segmento, con su lógica binaria, el kirchnerismo no pedía votos sino que buscaba nuevos fieles para su credo. Una consecuencia de esto, fue que el segmento buscara opciones “menos políticas”, con la promesa, tácita o explícita, de despolitizar la vida cotidiana, de hacerla “más normal”.

Sobre estos insumos, se montó la gran operación mediática de estigmatización, a fuerza de repetición y de lo que el colega Daniel Rosso denomina “las máquinas de captura”⁷. Las palabras y gestos de líderes y militantes, descontextualizadas, sirven como elemento de prueba a la tesis de los propios medios masivos. El encuadre de la cámara, repetido luego *ad infinitum*, parece decir “*he aquí los fanáticos, los violentos, los que nos quieren convertir en Venezuela*”.

Pero la estigmatización mediática es -o fue- un tiro a dos bandas. Construye tanto el temor del “independiente” como la bronca o indignación del estigmatizado, a fuerza de descontextualizaciones, manipulaciones y mentiras. Bronca que genera reacciones que, idealmente, deben ser captadas por las mismas cámaras, para así realimentar el circuito. Una trampa perfecta, una profecía autocumplida, en la que el kirchnerismo cayó casi sin excepciones.

Una vez más, el kirchnerismo chocó con los límites de reponer un paradigma del siglo XX en pleno siglo XXI. La sociedad de 2015 era muy distinta de la de 2003, básicamente por las transformaciones que el propio kirchnerismo había generado. Como vimos, una parte importante de la sociedad se había vuelto incondicional “soldado del pingüino” por esas mismas transformaciones. Pero otra igualmente importante, no. Tenía otra agenda que, esperaba, fuera considerada e incorporada: las famosas demandas de segunda generación.

⁷ Rosso, Daniel. “Máquinas de captura: los medios en el kirchnerismo”, Ed. Colihue.



Algo similar ocurrió en Brasil durante el tramo final de la presidencia de Dilma Rousseff. Los hijos de los ex pobres, recién llegados a la clase media, no se conmovían con los relatos de sus padres. No consideraban el trabajo formal como una conquista sino como algo lógico, natural. Esperaban viajar al trabajo en transporte público con aire acondicionado. O esperaban convertir su capacidad de ahorro en divisas, en unos pocos dólares.





2

Aspectos teóricos

Hipótesis

Desde la conquista, América Latina es una región atravesada por intereses internacionales. Esta importancia creció en los últimos años, de la mano del crecimiento demográfico, los problemas ambientales y la escasez de recursos naturales en los países centrales.

Los conflictos de nuestros países han tenido muchas veces componentes internacionales que los volvían asimétricos. A veces de manera explícita -las invasiones inglesas- y otras solapadamente -unitarios y federales-, pero la norma ha sido la asimetría.

En la década del setenta del siglo pasado, las fuerzas armadas de nuestros países, formadas en la Escuela de las Américas y convertidas en ejércitos de ocupación, se volvieron máquinas de represión y aniquilación del “enemigo interno”, que no eran sino los movimientos de liberación nacional que, aún teniendo sectores armados, su poder de fuego no era ni remotamente comparable con el de un ejército regular.



Pero en el siglo XXI, las nuevas guerras son de información y desinformación, inteligencia y contrainteligencia, manejo de agenda y concentración de medios. Los operativos antisubversión fueron remplazados por operaciones de prensa⁸. Si entonces el poder corporativo recurría a generales y comandantes, hoy lo más dinámico del establishment son los grupos multimedios, con inversiones e intereses diversificados, jugando en tándem con sectores del poder judicial y la “comunidad de inteligencia”.

El producto de este alineamiento es el denominado *lawfare*⁹, judicialización de la política o utilización de la justicia como arma, y la amplificación *ad infinitum* de determinados contenidos cuidadosamente contruidos vinculados a esas operaciones, conocida como posverdad.

En consecuencia, una fuerza política de oposición que se plantee un trabajo de comunicación que le permita recuperar el poder, debe asumir la continuidad histórica de su misión respecto de las luchas y resistencias mencionadas: los patriotas que tiraban agua hirviendo al invasor desde sus balcones, los gauchos montoneros de Güemes, las pintadas y acciones relámpago de la resistencia peronista. El factor común en todos los casos es la asimetría, que obliga a una búsqueda nuevos caminos y estrategias, para evitar una confrontación directa cuyo resultado sería ruinoso.

En la coyuntura actual, la traducción de estos conceptos implicaría desarrollar las capacidades interpersonales persuasivas de los militantes para aplicarlas luego en una campaña molecular. Esto es, micromilitancia organizada con criterios de infantería, dotando a los propios de las

⁸ Sánchez de Rojas Díaz, Emilio. “El soft power en las guerras de información”.

⁹ Noone, Gregory (2010). “Lawfare or strategic communications”. Case Western Reserve Journal of International Law

herramientas para detectar los fluctuantes o independientes de su entorno, empatizar con ellos y hablarles en su lenguaje, no una vez sino muchas, planificadamente, para ganar gradualmente su voto, como la gota que horada la piedra.

De no producirse este replanteo, ocurren dos hechos igualmente negativos. Uno, la campaña se convierte en una copia de la del oficialismo: se toma el mismo concepto sin asumirlo realmente, por considerar a la comunicación como una dimensión menor o escindida de la política, con lo que el candidato parece poco natural o forzado. Dos, la militancia no participa del concepto: ni siquiera hay exégetas, con lo que se produce una fisura interna entre la conducción y las bases y se desaprovecha la principal fortaleza. La infantería es un gigante que permanece dormido o, peor aún, realiza enormes esfuerzos de dudosa eficacia.

Marco teórico

Algunos conceptos marciales, de Sun Tzu a Clausewitz

En “Actualización doctrinaria”, el General Perón, gran lector y admirador de Clausewitz, compartió con sus seguidores uno de los principales conceptos del gran teórico de la guerra de origen prusiano, el de *punto decisivo*¹⁰.

“Para vencer no es necesario ser más fuerte en todos los puntos en simultáneo. Basta con ser más fuerte en el punto decisivo”. En consecuencia, se vuelve central identificar con claridad y anticipación cuál es ese punto. A modo de ejemplo, el punto decisivo de la contienda electoral de 2015 fue la provincia de Buenos Aires. La alianza Cambiemos llegó al ballottage en mejores condiciones que su contendiente, el FPV, a partir de esa victoria, que le permitió

¹⁰ Von Clausewitz, Carl (1832). “De la guerra”.



establecer una nueva base. Podría afirmarse, conociendo la historia y el sistema electoral de nuestro país, que esta es una verdad de perogrullo ya que el peso demográfico de ese distrito siempre ha sido decisivo.

Pero el concepto de “punto decisivo” no se aplica exclusivamente al plano geográfico; vale también para otros tipos de análisis. En este caso, al ganar la provincia en octubre (en provincia no hay ballottage, se gana o se pierde por un voto), Cambiemos venció al FPV en el cálculo racional de incentivos de los actores políticos entonces no alineados. No es lo mismo tener a quién cobrarle en provincia, pase lo que pase en la nación, que saltar al vacío o al más absoluto llano, dependiendo de un resultado difícil de revertir.

El punto decisivo de una campaña electoral es aquel donde se producen las decisiones de voto, es decir, un lugar abstracto e inabordable, dentro de la psiquis de cada uno de los electores. La televisión, las redes sociales y la vía pública y todas las plataformas de comunicación existentes, sean tradicionales o novedosas, tangibles o intangibles, reales o virtuales, no son sino medios para llegar allí. Medios, además, en los que el o los oficialismos cuentan con una abrumadora superioridad de recursos.

Los teóricos de la guerra coinciden en que un combate directo y frontal sólo es aconsejable cuando se tiene plena certeza de la propia superioridad de recursos¹¹. Aquí nos encontramos con el caso exactamente inverso.

Volviendo al territorio bonaerense, la campaña de Unidad Ciudadana de 2017, casi sin recursos por haber renunciado al PJ, contra el presupuesto ilimitado del gobierno provincial, apoyado también

¹¹ Tzu, Sun. “El arte de la guerra”.

por el nacional, sirve como ejemplo. Cuando lo que está en juego es el poder, atendiendo a criterios estrictamente de economía política, cabe preguntarnos qué esperamos obtener de cada peso invertido en Facebook (o Google, o Youtube, o Instagram), cuando nuestro adversario quintuplicará o decuplicará esa cifra.

En síntesis, y aún cuando no se trata de un planteo excluyente, entendemos que una fuerza de oposición debe buscar medios y caminos alternativos a aquellos donde la balanza se inclina según el presupuesto, para incidir de la manera más directa o menos intermediada posible en el punto decisivo, que se encuentra situado, como ya afirmamos, al interior de los procesos mentales de cada elector.

Sun Tzu sostenía que “los guerreros victoriosos primero ganan y luego van a la guerra, mientras que los derrotados primero van a la guerra y luego buscan como ganar”¹². Es el trabajo previo el que define el resultado. Ese domingo no cabe esperar milagros. Las mayorías deben construirse trabajosamente, día a día, sin pausa pero sin prisa, y confiar en que ese esfuerzo se vea reflejado en el escrutinio. El siguiente punto a abordar es el cómo.

Ser consciente de fortalezas y debilidades es indispensable para apoyarse en las primeras y corregir las segundas. Las campañas moleculares parten del supuesto de que, aún desde la oposición, en términos comparativos con sus oponentes, las formaciones políticas de carácter popular cuentan con una militancia muy superior en cantidad y en fuerza moral (siempre según Clausewitz)¹³, que se traduce a su vez en compromiso, capacidad de movilización, etc. Esto vale tanto para el peronismo en Argentina, para el PT en Brasil, para

¹² Tzu, Sun. “El arte de la guerra”.

¹³ Von Clausewitz, Carl (1832). “De la guerra”.

el Frente Guazú en Paraguay, para Podemos en España o para el Encuentro Social en México.

El punto a corregir es que, al menos hasta hoy, ninguna de esas fuerzas de infantería fue considerada como un recurso de comunicación electoral, en el sentido estricto de establecer como objetivo central, la identificación del votante independiente y el conocimiento de su subjetividad -agenda de preocupaciones y aspiraciones, identidades, valores, etc.- para su posterior persuasión.

Las campañas moleculares implican un replanteo de las formas de intervención territorial, dejando de lado el abordaje tradicional de presencia con mesas y sombrillas, reparto de volantes y boletas, por considerarlo demasiado “generalista”, para reemplazarlo por uno más “a medida” o quirúrgico. Se trata de un intento de establecer patrones y perfiles sociopsicológicos, pero a falta de recursos económicos para recurrir a proveedores de *big data* o minería de datos, echando mano del amplio despliegue territorial e inserción en la comunidad local de los propios militantes. Cada militante es portador de una gran cantidad de información acerca de los individuos que lo rodean.

El teatro invisible de Boal y la lógica conversacional de la comunicación digital

El “Teatro del Oprimido” es una forma de intervención política a través de juegos dramáticos, ideada por el director, dramaturgo y teórico brasileño Augusto Boal en los años sesenta¹⁴. A medida que su concepto fue evolucionando, Boal corrió su foco de atención del mundo de los actores y las salas teatrales al de los sindicatos, sociedades de fomento y barrios populares y pasó de entender el teatro como un hecho estético o dramático a asumirlo como un estímulo

¹⁴ Boal, Augusto. “Teatro del oprimido”, ALBA Editorial.

para la reflexión y la transformación, es decir, la praxis política. En su texto “Juegos para actores y no actores”, Boal brinda una de las claves que hacen a esta herramienta tan potente a la hora de realizar una planificación electoral¹⁵:

“Nos vestimos en forma distinta, tenemos diferentes costumbres, creamos nuestra propia música, nuestra cocina, pero no podemos vivir con lo que creamos inicialmente. La vida es expansiva, se extiende dentro de nuestro mismo cuerpo, creciendo, desarrollándose también de forma territorial -física y psicológicamente-, descubriendo lugares, ideas, formas, sensaciones, significados. Esto sucede como un diálogo: recibimos de los demás lo que han creado y ofrecemos lo mejor de nuestra creación”.

En esta primera cita, Boal llama a cuestionar la pulsión tribal, la que nos invita a juntarnos con los pares, a priorizar a los iguales y excluir a los distintos. Se trata de una pulsión básica, gregaria, casi defensiva, en tensión constante con su opuesta, que llama al intercambio, al cosmopolitismo, a la apertura, a lo dinámico. La misma tensión que existe entre reforzar el núcleo duro o salir en busca de nuevos sectores. Y a continuación:

“No podemos vivir aislados, encerrados en nosotros mismos. Aprendemos enormemente cuando admitimos nuestra propia otredad: el Otro también ama y odia, tiene miedo y es valiente, al igual que Usted y yo, aunque entre él, Usted y yo existan ciertas diferencias culturales. Precisamente por eso podemos aprender de los demás: somos distintos siendo iguales”.

¹⁵ Boal, Augusto. “Juegos para actores y no actores”, ALBA Editorial, 1998.

Lo que Boal plantea en este párrafo es la existencia de un “núcleo de humanidad” común a todas las personas, constituido de emociones básicas y cubierto y protegido por sucesivas capas de cultura. Si para construir mayorías o sumar voluntades se requiere empatizar con el Otro -con mayúscula, como lo escribe Boal- y la empatía es un fenómeno de carácter estrictamente emocional, entonces, cuanto más profunda, más interna sea esa empatía, también será más sólida y estable.

Se trata, en uno y otro caso -es decir, para Boal como para cualquier estrategia o consultor electoral-, de encontrar la herramienta más eficiente para atravesar esas sucesivas capas de cultura, alcanzar finalmente ese núcleo común compuesto de emociones básicas -amor, odio, temor, coraje- y movilizar conductas y decisiones de manera consecuyente.

El trabajo teatral de base de Boal coincidió con las “casi” dos décadas de dictadura militar en su país, que lo tuvo primero como preso político y más tarde lo obligó a exiliarse, de manera que no se registran antecedentes de que sus técnicas hayan sido empleadas en el marco de campañas electorales, ni allí ni en Argentina, país donde recaló temporalmente.

A la vez, el paradigma dominante de la comunicación de esas décadas era el de la comunicación de masas o *broadcasting* (uno a muchos, *one to many*). Entonces, los emisores institucionales gozaban de una legitimidad y prestigio que viene decreciendo desde la aparición de la web y las aplicaciones que hacen a la comunicación más dialógica o conversacional.

Si consideramos que las audiencias y electorados actuales están más entrenados para desconfiar de los medios y creer en lo que ven

y escuchan en su entorno de manera directa, podemos presuponer que las herramientas creadas por Boal medio siglo atrás encontrarán un terreno más fértil y una mayor credibilidad hoy que entonces.

De las distintas formas y variantes que adoptó el teatro del oprimido a lo largo de su evolución, consideramos que la más adecuada para los fines electorales es la del “teatro invisible”. El teatro invisible no se desarrolla en salas sino en espacios públicos, en los mismos en que transcurre la vida cotidiana (transportes, plazas, comercios, ferias, etc.) y parte de una ruptura: el espectador no sabe que está en presencia de un hecho dramático porque los actores no se presentan como tales. Los actores tampoco son necesariamente actores.

Esta técnica fue utilizada por Boal en muchas ciudades, para abordar cuestiones tales como migración y racismo, género y violencia, etc. Las campañas moleculares la retoman y le agregan una instancia de análisis de resultados para su posterior reelaboración y multiplicación.

¿Por qué “molecular”? Algunos conceptos de las ciencias duras

Un cambio químico provoca modificaciones sustanciales en la materia de los cuerpos que intervienen, cambiando sus propiedades. Ocurre cuando dos elementos distintos entran en contacto o intercambio y transforman su estructura molecular para dar lugar a otro producto. *El contacto con el tercero en disputa es condición necesaria para obtener la reacción deseada. Nada nuevo se obtendrá hablándole a los propios ni polemizando con el núcleo duro del rival.*

Las reacciones moleculares son aquellas que involucran a las interacciones de moléculas. Estas generalmente son reacciones lentas, ya que las moléculas para poder reaccionar necesitan colisionar con orientaciones y energías cinéticas apropiadas. *No todos los estímulos sirven para obtener la reacción deseada. Por el contrario, se requiere alto grado de especificidad.*

La descripción molecular se caracteriza porque trata un sistema macro o microscópico como si estuviese compuesto de entidades individuales infinitamente pequeñas, cada una de las cuales sigue ciertas leyes. *La multitud de fluctuantes (30/ 35% del electorado) está compuesta por individuos.*

Menores porciones de materia requieren menor cantidad de tiempo y energía para completar el proceso. No se demora lo mismo en hervir una papa entera que la misma papa cortada en trozos pequeños. *En tiempos de hiperindividualismo, debemos contar con una estrategia de interpelación y abordaje uno a uno. El individuo es la unidad mínima que compone el electorado.*

Un catalizador es una clase de sustancia que, durante la catálisis, altera o acelera el desarrollo de una reacción, sin sufrir modificaciones durante su transcurso. Los catalizadores que incrementan la velocidad de la reacción reciben el nombre de catalizador positivo. *El militante debe ser catalizador del proceso de conversión del fluctuante en un sujeto político pleno, consciente tanto de sus derechos e intereses como de los que se le oponen y la disputa existente.*





3

El tercio en disputa, algunas características

Del cable al smartphone: tecnología y subjetividad



Las tecnologías y herramientas de comunicación han cambiado más y más aceleradamente en las últimas dos o tres décadas que en los dos o tres siglos precedentes, disparando procesos y mutaciones sociales igual de vertiginosos, cuyo análisis *a posteriori* queda siempre desactualizado respecto de su objeto de estudio.

El concepto de “liquidez” de Zygmunt Bauman¹⁶ es muy útil a la hora de dar cuenta de estos fenómenos. Todo es provisional, efímero, cambiante, inasible y agotador, en oposición a las constantes o realidades sólidas sobre las que nuestros abuelos construían sus vidas modernas, básicamente, el empleo estable y el matrimonio para toda la vida. Al caer estas instituciones caen también los rela-

¹⁶ Bauman, Zygmunt, “Modernidad líquida”.

tos modernos que explicaban u ordenaban el mundo, la política el primero de ellos.

Caen, entre otros motivos, porque como sostiene Byun Chul Han en “La sociedad del cansancio”¹⁷, este nuevo mundo, en su estado de amenaza permanente -muy similar al de naturaleza- obliga a los sujetos a maximizar su propio rendimiento para garantizar su supervivencia. En ese contexto no hay margen ni de tiempo ni de atención para nada que ocupe espacio sin reportar un beneficio o contraprestación tangible e inmediata.

Ese estado de alerta permanente, de temor íntimo, de vulnerabilidad y amenaza comienza en la última década del siglo pasado, cuando parecen disolverse las identidades políticas tal como eran conocidas y una porción creciente del electorado se asume “independiente”, desarrollando una relación con lo político entre indiferente e instrumental. Este proceso comienza con la masificación de la televisión por cable a principios de los noventa en muchos países de occidente, que muy bien analiza Giovanni Sartori en su trabajo “Homo Videns”.

Uno de los conceptos más interesantes desarrollados allí por Sartori es el de “videoniño”¹⁸. Ocurre que para el sociólogo italiano la excesiva exposición de toda una generación (y las siguientes) a la televisión tendría consecuencias sobre la calidad de la democracia y el sistema.

En primer lugar, si el lenguaje audiovisual se convierte en el preponderante a través del cual estos sujetos incorporan información y construyen su comprensión del mundo, esto ocurre en desmedro

¹⁷ Han, Byun Chul, (2010). “La sociedad del cansancio”.

¹⁸ Sartori, G. (1997), *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Ed. Taurus.

de la lectoescritura, que pasa de ser central a secundaria. Luego, las imágenes pueden ser muy contundentes para transmitir o excitar emociones, pero difícilmente puedan explicar conceptos abstractos o mínimamente complejos.

Muchos conceptos quedarán fuera de esta nueva plataforma de comunicación por su condición de abstractos o complejos, condición que no se lleva bien con los nuevos públicos y audiencias. Pensemos por ejemplo en soberanía, ciudadanía, movilidad social, etc.

Sartori profetizaba entonces un aplanamiento y pauperización, tanto del debate político como de las campañas electorales y de la palabra pública en general. Tal vez la mayor confirmación del acierto de Sartori sean las afirmaciones de Durán Barba ante quien quiera oírlo: “el electorado está compuesto por niños de ocho años” o “somos monos con sueños racionales”¹⁹.

Ese contexto, de por sí complejo, se complica con la masificación del uso del smartphone, a principios de esta década. Para Byun Chul Han, ese aparato representa el triunfo del neoliberalismo, porque a través de él coloniza la subjetividad de quienes deberían enfrentar al sistema o al menos pugnar por hacerlo más vivible.

La dominación, según el filósofo coreano, deja de ser de origen externo. Dentro de cada uno de nosotros conviven un explotador y un explotado. Nos convertimos en “sujetos de rendimiento”, que se explotan a sí mismos²⁰, intoxicados de discurso positivo, movidos no tanto por la expectativa de un futuro venturoso como por el temor a la exclusión.

¹⁹ Durán Barba, J. (2017), *La política en el siglo XXI*, Buenos Aires, Ed. Debate.

²⁰ Han, Byun Chul, (2010). “La sociedad del cansancio”.



La subjetividad del votante independiente contemporáneo está llena de promesas incumplidas, olvidadas sólo a medias, frustraciones y temores. La depresión y los ataques de pánico son los síntomas visibles de las enfermedades pandémicas de la época, producto de una autoexigencia siempre creciente, que muchas veces los quiebra y genera luego culpa o enojo consigo mismo, pero nunca contra el sistema que los descartó.

Con ese exceso de estímulos, ese nivel de tensión, esa incapacidad para mantener niveles profundos de atención por tiempos prolongados, esa dificultad para seguir razonamientos complejos, la política se convierte en algo ajeno, molesto, incómodo. La política es el otro del discurso positivo, su alter ego.

Inteligencias múltiples y “niños políticos”

Entre los videoniños de Sartori, los simios de Durán Barba y los sujetos de rendimiento, quedamos peligrosamente cerca del prejuicio elitista o ilustrado, que sólo nos alejará un poco más de la posibilidad de comprender los fenómenos sociales. Sin embargo, existe margen para un concepto complementario y muy útil para avanzar en la comprensión de la subjetividad del votante independiente. El de inteligencia política.

Howard Gardner es un neurólogo famoso por desarrollar la teoría de las inteligencias múltiples, según la cual la inteligencia no es un único conjunto articulado de capacidades, sino una serie de conjuntos, relativamente autónomos entre sí, que alcanzan mayor o menor grado de desarrollo según distintos factores, como el estímulo del entorno y la cultura. Existen las inteligencias verbal, visual, emocional, corporal, lingüístico verbal, etc.²¹

²¹ Gardner, H. (1983), *Estructuras de la mente*, México DF, Fondo de Cultura Económica.

Una forma de inteligencia es la “interpersonal” o capacidad de “leer a los otros”: sus estados de ánimo, intenciones, objetivos, etc. A esta forma, un poco más desarrollada, preferimos llamarla “inteligencia política” y describirla como la capacidad de reconocer los propios intereses tanto de nación como de clase y reconocer, entre quienes nos rodean, a quienes son o serían capaces de comprometerse en su defensa en un proyecto colectivo.

En defensa del votante independiente, debemos afirmar, primero, que no se trata del mono que maliciosamente describe Durán Barba: puede ser brillante en otros aspectos de la vida. Luego, no se trata tampoco de que no tenga, en potencia, los recursos personales para comprender la política, sino de que no ha recibido de su entorno los estímulos que los activen. O, peor aún, ha internalizado y aceptado como verdad la estigmatización de la política que ciertas usinas han instalado, de manera incansable y persistente.

Diego Capusotto y Pedro Saborido tienen el talento de captar corrientes y fenómenos sociales que no todos vemos y convertirlos en personajes, imágenes, situaciones, guiones. Pensemos en el abuelito amable que se vuelve loco cuando cree escuchar que en su familia hablan de política. ¿Cuántos como él habrá? ¿Cómo puede uno volverse ducho en lo que le ha sido vedado o señalado como tabú?

Volcar a favor la dinámica conversacional

Mucho se ha hablado y escrito de la internet 2.0, que estableció como dominante un paradigma conversacional de comunicación a través de las plataformas sociales, en contraposición al modelo de los medios masivos o *broadcasting* del siglo veinte. Simplificando, por sus nombres en inglés, pasamos del “one to many” al “many to many”.



Este paradigma implica que las audiencias adquieren gradualmente nuevas características y capacidades. Una de ellas es la desautorización de los medios de comunicación masiva y su relativa pérdida de autoridad frente a la nueva multiplicidad de emisores. La noticia real compite con el comentario del contacto y con la noticia falsa, en la misma pantalla y en pie de igualdad.

Este contexto alienta a retomar el “arte de la conversación”, como una arena de disputa política por el sentido, la interpretación de la realidad y la consecuente construcción de nuevas mayorías. El elector está mucho más prevenido -y desconfiado- frente a las piezas “oficiales”, sea que le llegan a través de Youtube o de la tanda de un canal de aire, que frente a un comentario vinculado a un hecho coyuntural de uno de sus contactos de Facebook.

Claro que esto no puede hacerse de cualquier manera sino a través de ciertas destrezas específicas, que se desprenden del conocimiento de la subjetividad del sujeto a interpelar, sus preocupaciones, prioridades, disponibilidades, capacidades y formatos preferidos.





4

El concepto en acción

La experiencia territorial

Grupo Nomeolvides es una organización política constituida entre fines del 2015 y principios del 2016 por profesionales y militantes de la comunicación del peronismo, con distintos perfiles específicos y trayectorias. Nacida de la necesidad imperiosa de revisar y criticar lo actuado en el campo de la comunicación política en los años finales del kirchnerismo, su génesis podría resumirse en la búsqueda de las respuestas a los interrogantes “¿qué hicimos mal?” y “¿qué no vimos venir?”.

Desde mayo de 2016 a la fecha, GNMO ha dado más de un Taller de Comunicación Persuasiva (TCP) por semana. El desarrollo de los conceptos anteriores ocurrió en paralelo a la práctica política, en un proceso paulatino de descubrimiento, contrastación empírica, reajuste y reformulación, que a su vez se daba en dos planos; del sustento teórico de la exposición y de la exposición en sí misma.

Los talleres se dictan aleatoriamente, a demanda, en unidades básicas, sedes gremiales, consejos del PJ, oficinas de consejos de-



liberantes, centros culturales, sociedades de fomento y hasta casas particulares, con un número máximo de cuarenta participantes y mínimo de treinta. El número obedece a que es fundamental que todos accedan a la experiencia vivencial del taller -más potente y transformadora que la escucha de cualquier charla- y con más de cuarenta, la actividad se extendería más allá de las tres horas, que es el límite de la capacidad de atención grupal. La charla previa constituye la instrucción necesaria para participar del taller.

Muchos de los conceptos presentados -la existencia de un tercio de votantes “independientes” o “fluctuantes”, la dimensión emocional de los comportamientos electorales, los cambios en las audiencias a partir de las nuevas tecnologías y la estigmatización de la política- tienen la particularidad de ser sumamente conocidos en ámbitos académicos y de las ciencias sociales, pero virtualmente nuevos para la militancia. O, aún cuando en algunos casos fueran conocidos, no habían sido contrastados con las propias prácticas discursivas y comunicativas.

Es decir, en algunos casos, los intelectuales del peronismo y sus bases funcionaban (¿funcionan?) como compartimentos estancos. En otros, si se mantenía cierta capilaridad, faltaba hacer un clic.

El desafío central consistía -y consiste- en encontrar cómo hablarle de política a quien la considera el problema mayor, la fuente de todos los males, y no la herramienta imperfecta para enfrentar el problema del poder en la sociedad: “romper el maleficio” que deja a los sujetos en relativa indefensión política porque, como decía Bernard Shaw, “la política se hace o se padece”.

El camino propuesto a tal efecto es el de demostrar que la política moldea nuestras condiciones de vida personal, familiar e íntima,

que son las dimensiones que el grupo social a abordar considera prioritarias y que a determinadas opciones políticas corresponden determinadas condiciones de vida, de manera que la política puede ser cualquier cosa menos ajena o lejana.

Hablar en “independiente”

A su vez, este camino, muy distinto de las formas tradicionales de intervención territorial como la sombrilla en la esquina o la volanteada, requiere de ciertas habilidades interpersonales (paciencia, escucha, empatía) y de la incorporación y práctica de ciertas pautas para la construcción discursiva.

Como sostenemos habitualmente, los militantes tienden a hablar entre sí de política de manera casi compulsiva y pueden polemizar con el núcleo duro ideologizado de la derecha con distintos niveles de dureza. Pero necesitan *coaching* para hablar con ese otro que no comparte su pasión. Para ello desarrollamos el acrónimo **BESVI**.

B de breve

En tiempos de hiperconectividad y sobreinformación, la atención es un bien escaso. Cada individuo es “reclamado” por grupos de whatsapp, notificaciones de Facebook y un largo etcétera que dificultan hablar con el otro y establecer un mínimo contacto visual. Cuando intentamos conversar, competimos contra el smartphone de nuestro interlocutor. Se trata de una competencia desigual, de manera que mejor ser breves. Como contrapartida, vale recordar el malestar manifiesto que causaban en este segmento las cadenas nacionales de la ex presidenta²².

²² Garriga, Gastón, (2018-2-24). “Tres anuncios para pensar la comunicación política”, artículo en Página 12.

E de emocional

Las afinidades y rechazos políticos se construyen más a nivel emocional que racional. Cambiemos hizo un culto de llamar a la gente por su nombre de pila y lograr que sus máximas figuras “escucharan” serenamente las necesidades y prioridades de los “vecinos”, en contraposición al estilo confrontativo del kirchnerismo. En un nivel básico, los discursos e intervenciones generan emociones positivas o negativas. Generan miedo, inquietud y malestar o generan simpatía, confianza y serenidad. Debemos chequear qué emociones despierta nuestro estilo de comunicación verbal.

S de simple

Moverse dentro de las categorías y vocabulario del interlocutor. Si no se lo conoce mucho, lo más recomendable es hablar como habla la calle. Lo que no se comprende genera frustración y sentimientos de inferioridad. Ostentar inteligencia, aunque no se haga de manera deliberada, es definitivamente piantavotos. Claro que traducir las complejidades de la cosa pública a un lenguaje básico es un desafío, pero vale la pena el intento. “A Cristina no le entiendo”, solía decir nuestro target.

V de visual

Debemos crear imágenes con nuestras palabras: son más potentes, pregnantes y comprensibles que cualquier otra figura retórica. Pensemos, por ejemplo, en los bolsos de López, en las retroexcavadoras que buscaron los tesoros ocultos de la Patagonia, o en la causa de las fotocopias de los nunca vistos cuadernos Gloria, en contraposición a la abstracción de las cuentas off shore o la fuga de capitales. Las imágenes visuales dotan de materialidad al discurso, lo hacen asible.

I de interrogativa

Es difícil apropiarse de un discurso cerrado, en el sentido de completo, bien terminado o acabado. Nuestras certezas son eso, nuestras. A la inversa, los interrogantes formulados en voz alta, de manera inclusiva –me pregunto, te pregunto, nos pregunto- funcionan en muchos casos como el disparador de un razonamiento y una elaboración propia de nuestro interlocutor. En consecuencia, esa producción será luego, para él, mucho más valiosa que cualquiera de nuestras sentencias.

Algunos ejemplos

La **E** en **BESVI** es también de ejemplo. Los casos particulares, los ejemplos concretos, son la figura más y mejor asimilable por el segmento independiente, poco familiarizado con explicaciones teóricas y abstractas, términos que a veces utiliza con cierta carga peyorativa.

A continuación presentamos textos que abordan distintos temas. En cada caso, el primero corresponde a la versión espontánea o “en bruto” y el segundo es el producto posterior a la elaboración del taller. Todos ellos fueron creados *in situ* por los participantes, en el marco del propio taller.



Acerca del cierre del programa “Conectar Igualdad”.

Situación: puerta de una escuela pública, conversación entre padres.

Intervención tradicional o espontánea

“No les dieron la netbook ni se las van a dar. Es simple. Quieren que nuestros hijos sean analfabetos digitales para que sus hijos los puedan em-

plear por dos mangos. Es la misma lógica que la fusiladora del cincuenta y cinco: que el hijo del barrendero siga siendo barrendero”.

Intervención persuasiva

“Ya sé que no le van a dar la netbook, pero no sé cómo decírselo. Cada vez que me decido, lo miro y me quedo mudo. Encima, el hermano mayor que terminó la escuela hace un par de años tiene y no se la quiere prestar. En ese momento, yo hubiera podido comprar una, pero ahora no. El tema de la netbook me está generando un conflicto familiar”.

Defensa o añoranza de un derecho perdido: Plan Procrear

Intervención tradicional o espontánea

“Al menos desde el rodrigazo, la casa propia marca un hito en la historia de cada familia argentina. Por eso tenía un valor simbólico tan importante. Desde una perspectiva estrictamente económica, además, creaba riqueza, en vez de alentar una burbuja con pocos ganadores y muchos perdedores, como hacen los créditos UVA, y dinamizaba la economía de los barrios populares. Los albañiles la gastan en el comercio minorista más cercano, no se la llevan a Panamá”.

Intervención persuasiva

“Mi hermano vive en Junín. Antes, cuando mis hijos querían ver a sus primos dependían de que yo pudiera pagar el hotel, pero gracias al Procrear se hizo una casa hermosa, hasta con cuarto de huéspedes. En verano los chicos juegan en la

pileta y los grandes tomamos mate en la galería. Nos vemos mucho más seguido. Antes los laburantes no tenían casas con cuarto de huéspedes”.

Respuestas a la zoncera “los políticos son todos iguales”

Intervención tradicional o espontánea

“Eso sólo lo puede decir alguien que votó a Macri y recién ahora se da cuenta de la cagada que se mandó. Los engañaron antes y los vuelven a engañar ahora. No aprenden más”.

Intervención persuasiva

“Escucho esa frase muy seguido pero, aún sin saber nada de política, no estoy de acuerdo. En 2001 un gobierno se fue con estado de sitio y por lo menos treinta y ocho muertos. En 2015 otro gobierno se fue con una plaza llena. Tan iguales no deben ser. Me pregunto de cuál de las dos maneras se irán estos”.

Respuesta a la zoncera “los ricos no roban”

Intervención tradicional o espontánea

“No roban, nos parasitan, que es peor. Toman lo que quieren impunemente, delante tuyo y te hacen creer que les pertenece por derecho natural. Y después venís contento y repetís como un loro los ricos no roban”.

Intervención persuasiva

“¿Los gordos no comen porque ya comieron? ¿O son gordos porque no pueden parar de comer? ¿Y si con los ricos pasa exactamente lo mismo?”



Principios de retórica

La vigencia de los clásicos

Es cierto que cambiaron las audiencias, los sujetos, las plataformas y los formatos. Cambiaron también los modos de organización social, pero algo se mantiene constante e inmutable. Para convencer a otro, utilizamos palabras. Es decir, nos sumergimos en el terreno del lenguaje, sus formas y sus reglas, que tiene muchos siglos y fue profundamente estudiado y sistematizado.

Según Aristóteles, la retórica es un instrumento de debate práctico, una herramienta para persuadir a grandes audiencias usando el conocimiento probable para resolver asuntos prácticos. Dialéctica y retórica se alían para crear un sistema de persuasión basado en el conocimiento y no en la manipulación o en la omisión. En sus tiempos, estaba preocupado por el uso que los sofistas hacían de estas artes para manipular las emociones y la voluntad de las masas. Esa preocupación lo llevó a profundizar en esta forma de conocimiento.

Empezar bien: la petición de principio

Un discurso argumentativo cumple su cometido cuando logra persuadir a su(s) interlocutor(es) de las perspectivas que defiende. La argumentación no busca la verdad sino persuadir.

Partimos de la siguiente certeza: si estamos argumentando frente a otros es porque hay diversas perspectivas que no coinciden y se enfrentan. Es el desacuerdo el que nos genera la necesidad de argumentar. El peor error de toda argumentación es partir de la idea de que nuestro opositor cree lo mismo que nosotros. No se trata de repetir con más énfasis nuestras convicciones y nuestras certezas para que nuestro contrincante las acepte, sino de buscar estrategias para

que primero ponga en dudas las suyas, luego acepte las nuestras y finalmente las haga propias.

Para llegar a esto tenemos que buscar objetos de acuerdo como punto de partida. No coincidimos en nuestras perspectivas sobre el tema en conflicto pero seguramente hay muchos otros temas en los que tenemos perspectivas comunes. Es fácil encontrarlos apelando a los valores universales como, por ejemplo, el derecho a la vida, el respeto por la democracia y la resolución no violenta de los conflictos. O afirmando generalidades como que todos tienen derecho a salud y educación de calidad... El problema estará en los distintos caminos planteados para alcanzar la paz social, la buena educación, y la salud para todos. Aumentan las chances de acordar cuando nos mantenemos en un plano abstracto y universal.

El buen comienzo de toda argumentación es encontrar el acuerdo y no reforzar las diferencias con el auditorio. Si los acuerdos no aparecen como evidentes el primer momento, habrá que profundizar la búsqueda. Buscar objetos de acuerdo implica también considerar al otro, manifestarle que compartimos ciertos elementos, para luego ir hacia el tema de conflicto presentando nuestra perspectiva en un discurso que busca persuadir. Es decir, a través de una argumentación.

La máquina retórica

La capacidad de persuasión no es innata. No es un don, no brota de un repollo ni mágicamente. Simplemente, se entrena. Pensemos la argumentación como el resultado de un proceso dividido en cinco partes, cada una de las cuáles requiere de nuestro esfuerzo y dedicación. Estas son:



Invención.

A pesar su nombre, no se trata de inventar nada sino de buscar en los discursos sociales, en el rumor social, los mejores argumentos para sostener nuestro punto de vista. En la sociedad se debaten los temas en conflicto. La sociedad es un gran debate por lo tanto sobran los argumentos, debemos elegir los que sean mejores. Los argumentos pueden ser preponderantemente racionales o emocionales, pero rara vez son sólo racionales o totalmente emocionales. Debemos elegir tanto argumentos racionales que demuestren la verdad de nuestras afirmaciones, como argumentos emocionales capaces de conmover.

Orden.

Los argumentos que hemos seleccionado deben tener un orden previsto. No podemos confiar en que se ordenarán mágica o naturalmente cuando los necesitemos, así como en un recital, el músico elige el orden de las canciones pensando en generar climas diferentes en el público, de igual manera se deben elegir y ordenar los argumentos.

Estrategias.

Los argumentos deben ser presentados de la forma más eficiente y persuasiva. Para ello se deben elegir las palabras correctas y las “estrategias argumentativas” más eficaces: metáforas, comparaciones, ejemplos, enumeraciones, citas de autoridad, referencias estadísticas, las personas ejemplares, etc., deben ser elegidos cuidadosamente y relacionados con los argumentos adecuados. Tenemos que tener en cuenta las particularidades de cada auditorio. Las estrategias no son llaves que abren cualquier puerta, hay que elegir-

las con cuidado para que den el resultado deseado. En el siguiente punto desarrollaremos las pruebas argumentativas más frecuentes.

Actuación.

Finalmente, la argumentación debe salir a escena. El modo en que se dice y quién dice es tan importante como las palabras usadas. Componen la actuación la vestimenta, los gestos, los tonos de voz, las actitud corporal o postura, los silencios, la mirada. La actuación es fundamental para que la argumentación sea eficiente y descuidarla es un error habitual y grave.

Memoria.

Aquel que lee su argumentación siempre da una imagen más débil que aquel que argumenta sin necesidad de leer. Pero además es importante estar seguro de lo que se dice y la mejor forma de hacerlo es ejercitando la memoria, estudiando la argumentación, practicando los gestos para que cuando se argumente se lo haga con naturalidad y firmeza.

Recordemos que la argumentación tiene como finalidad persuadir, y nuestros resultados dependerán del funcionamiento de nuestra máquina retórica.

Pruebas argumentativas

Las pruebas argumentativas son formas discursivas, estructuras sintácticas y semánticas, que tienen la intención de persuadir a quien las escucha.

Ejemplo argumentativo.

Se presenta un hecho particular para demostrar una situación general. Cuanto más identificable y conocida es esta situación, más efectiva resulta. El ejemplo puede ser tanto tomado de sucesos que efectivamente hayan pasado en la vida real como una creación del orador, pero verosímil para su interlocutor.

El otro día visité un barrio del conurbano bonaerense y me encontré con una maestra. Me contó que hay cada vez más chicos con hambre y que la comida que envía la provincia no alcanza para nada. Una vez por semana algo de carne y muy poca fruta y verdura. Todo es fideos y arroz. La escuela no tiene calefacción, hay muchos vidrios rotos y se mueren de frío. Esto se multiplica en todas las escuelas del conurbano porque Vidal no cumple con el presupuesto educativo.

Modelo y antimodelo.

El modelo o su contraparte, el antimodelo, es una forma del ejemplo. Son personas públicas asociadas a valores o disvalores. Alcanza con nombrarlas para que operen como representación de la virtud o del disvalor. Ni modelo ni antimodelo son universales, funcionan de distintas maneras para distintos grupos sociales.

Evita estaba devastada por un cáncer que la estaba matando y así y todo se quedaba hasta atender a la última compañera en su puesto en la Fundación. Su amor por los trabajadores y los pobres se demostraba en su esfuerzo sin límites.

Macri nunca tuvo un trabajo registrado, tenía

un puesto gerencial en la empresa y después fue presidente de Boca, Jefe de Gobierno de Buenos Aires y presidente de la Nación. Es ridículo que ese hombre nos quiera enseñar lo que es el esfuerzo por llevar el pan a la mesa. Solamente vio a los trabajadores para hacer campaña.

Analogía.

Es una relación de comparación entre una situación conocida y otra por conocer, en la que la desconocida se equipara a la primera. Es muy habitual en los medios masivos.

Yo en mi casa no puedo gastar más de lo que gano porque me fundo. Si un estado gasta más de lo que recauda tiene dos opciones: inflación o deuda externa. Las dos opciones destruyen al país.

Pero nosotros también podríamos emplearla para explicar fenómenos complejos de manera simple.

Por más que ingresen divisas al país la fuga de capitales impide que la inversión crezca. Es como poner líquido en un recipiente agujereado, no se llena nunca porque el agua se escapa por ese agujero.

Metáfora.

Consiste en reemplazar las palabras con las que habitualmente se nombra una cosa por otras extrañas. Ambos términos, reemplazante y reemplazado, comparten características comunes que permiten asociarlas de forma evidente. La metáfora es sumamente complicada de refutar y concentra muchos sentidos posibles. Por lo tanto, obliga a su antagonista a una forma de argumentación demasiado explicativa y extensa.



Macri cumple al pie de la letra las directivas de Durán Barba. Pero a medida que pasa el tiempo pierden efectividad, porque se nota que no es natural sino una mala actuación para mentirle a la población.

O, en su versión metafórica

A Macri se le ven todos los hilos. Macri es una marioneta de Durán Barba

Silogismo retórico o entimema.

A partir de una premisa general se deriva una particular y eso permite llegar a una conclusión razonable. El silogismo más conocido es:

Premisa general: *Todos los hombres son mortales.*

Premisa particular: *Sócrates es hombre*

Conclusión: *Sócrates es mortal*

El silogismo es una forma de razonamiento fundamental para nuestro pensamiento lógico, porque nos permite deducir las características constantes de una particularidad. En este caso, la premisa particular no es algo comprobado sino apenas verosímil.

Premisa general: *Todas las madres aman a sus hijos.*

Premisa particular: *Ana es madre.*

Conclusión: *Ana ama a sus hijos*

Alcanza con que aparezca alguna de sus premisas para que en la mente del auditorio se complete todo el silogismo y esto sucede aún cuando no estamos de acuerdo. Veamos dos ejemplos más.

Premisa general: *Todos los que cobran subsidios son unos vagos.*

Premisa particular: *Pepito cobra subsidio.*

Conclusión: ...

Premisa general: *los gobiernos liberales destruyen el país.*

Premisa particular: *este es un gobierno absolutamente liberal.*

Conclusión: ...

Falacias frecuentes y cómo desmontarlas

El discurso oficial está sostenido sobre falacias. Las falacias no son necesariamente mentiras sino argumentos lógicamente defectuosos o tramposos. No persuaden por su calidad sino por los efectos emocionales o psicológicos que provocan. Son una forma muy habitual de argumentar, sobre todo en el periodismo o en el debate político. Conocerlas permite desarmarlas y poner en evidencia al contrincante. Al desarmar una falacia se expone la carencia del interlocutor o, peor aún, su mala fé. Las tipologías de falacias son muchas y diversas; vamos a ver las más habituales.

Falacia *ad hominem* (contra el hombre)

Es la falacia que descalifica al orador por alguna característica personal y no a sus argumentos. La descalificación tiene que ser contundente para provocar el efecto de inhabilitar al otro para opinar sobre el tema. Es la más común de las falacias.

-Discutamos las puertas giratorias y la cooptación del estado por intereses privados para sus negocios.

-Callate, si ustedes se robaron todo... ¡Chorros!



Respuesta posible:

“Si vuelve a tratar de desviar la discusión es porque tengo razón y usted no tiene argumentos”.

Falacia de autoridad

Esta falacia es muy habitual tanto en el discurso político como en el científico, por lo tanto puede dar el efecto de verdad científica a un argumento político. Esta falacia consiste en presentar un argumento como cierto porque lo afirma alguna autoridad en la materia. Ejemplo:

-Las cifras del INDEC señalan que las cifras porcentuales de desocupación están bajando.

Respuesta posible:

“Están bajando porque hay mucha gente que dejó de buscar empleo. Así de mal estamos”.

Falacia de apelación a la ignorancia

Esta falacia plantea que algo es verdadero porque no hay nada que diga lo contrario o que algo es mentira porque no hay pruebas de que sea verdadero. No se puede demostrar A, por lo tanto A es falso. Esta falacia relaciona la falta de datos ciertos sobre un caso o situación con la certeza de que esa falta de datos es porque el caso o situación es tramposo, falso, corrupto, etc. Ejemplo:

-No sabemos qué había dentro del satélite Arsat...

Respuesta posible:

“Siguiendo esa lógica, tampoco sabemos quién le paga a usted para decir eso”.

Falacia de causa y efecto

En esta falacia se plantea que lo que sucede después es consecuencia de lo anterior, sin dar pruebas de la relación sino basándose exclusivamente en la continuidad temporal entre antes y después. Es la más extendida. Ejemplo:

-Estamos así por la pesada herencia.

Respuesta posible:

“Si un tipo se come un pancho en la calle y justo después cruza y lo atropella un auto, ¿la causa del accidente es el pancho? Bueno, esto es lo mismo.”

Falacia de enumeración imperfecta

En la falacia de enumeración imperfecta se encadenan una serie de objetos o sucesos de los que se concluye algo que no tiene comprobación que derive de esa sucesión.

Debemos bajar los impuestos al trabajo, limitar los juicios por despidos, subir la edad jubilatoria y limitar los días feriados. De esa manera van a venir inversiones y tendremos más trabajos de calidad.

Falacia del hombre de paja

Consiste en caricaturizar los argumentos o la posición del oponente, tergiversando, exagerando o cambiando el significado de sus palabras. Así no se responde a los argumentos contrarios, sino a una versión falsa y vulnerable de los mismos.



“Creo que la situación económica argentina está en graves problemas de desempleo y salarios bajos.”

Respuesta posible:

“Entonces usted lo que quiere es volver al estatismo: controlar precios y salarios, expropiar a las empresas privadas.”

Molecularidad: sistematizar la persuasión

Por qué la formación

Con frecuencia se nos plantea la alternativa de porqué no elaborar un manual de respuestas a las zonceras, en vez de explicar la situación y poner en acción la creatividad e inteligencia de los militantes. Esta opción, que parece tentadora y simple en principio, enfrenta varias limitaciones.

En primer lugar, sería prácticamente imposible producir las respuestas a la misma velocidad que las operaciones y llegar en tiempo y forma a todos los militantes y sólo a ellos.

Luego, aunque tienen elementos comunes, no todos los fluctuantes son iguales, de manera que ningún argumento tendrá una efectividad universal. Hay un componente personal que sólo podrá descifrar y resolver el interlocutor directo, *in situ*.

Por último, la cuestión del aprovechamiento de recursos. Está comprobado que el taller de persuasión libera el potencial creativo de los militantes. Muchos de los ejemplos utilizados en los talleres, incluidos los citados anteriormente, fueron producidos por los pro-

pios asistentes, sin formación académica en comunicación ni experiencia previa.

Retomando a Perón -y, por su intermedio, a Clausewitz-, ¿por qué avanzar sólo con una fuerza si dispongo de varias? ¿por qué aprovechar sólo la creatividad y capacidad de mi o mis expertos en comunicación si puedo poner a pensar el problema a toda mi tropa?

Un cuadro formado en persuasión, por su versatilidad, autonomía y capacidad multiplicadora, es mucho más valioso y efectivo que uno que recita respuestas que memorizó, elaboradas por terceros.

Resumiendo, una de las mayores fortalezas de la campaña molecular radica en su bidireccionalidad. Los militantes territoriales toman argumentos de otros (expertos, equipo de prensa, discursos, etc.) pero también nutren de argumentos al resto de los actores del equipo. Esto no sería posible si no recibieran previamente formación básica en comunicación persuasiva.

El continuum de la persuasión

Desde hace varios años, la comunicación política se plantea el desafío de la microsegmentación o *microtargeting*. Esto es, cómo interpelar de manera más precisa, personal o quirúrgica a cada uno de los sujetos que componen el electorado, asumiendo el rendimiento o efectividad decreciente de las herramientas masivas, a medida que aumenta el uso de plataformas sociales y se complejizan las audiencias.

El resonado caso de Cambridge Analytica es un ejemplo de hasta dónde se puede llegar en la carrera desenfrenada por saber más del elector para personalizar temas, agendas, piezas, argumentos, etc. Los tres niveles conocidos hasta ahora son los siguientes:

Masivo o impersonal

Es el de los medios tradicionales (gráfica, radio y TV), cuyo paradigma data del siglo XVIII o XIX. *One to many*. El mismo discurso para todas las audiencias, de las cuales se sabe poco. Es el que replicamos cuando entregamos un volante en la vía pública, sin saber quién es el transeúnte al que se lo extendemos. Equivalente a cazar con perdigones: la munición se dispersa, mayor alcance y menor efectividad.

De nicho

Se aproxima al destinatario a través de una variable (la preocupación por la seguridad o el estado de las escuelas en un barrio) o un interés específico. Más efectivo que el anterior pero todavía impersonal. Es el correlato de algunas producciones de cable, páginas de facebook o newsletters que se dirigen a nichos temáticos específicos. Equivalente a cazar con balas pero sin mira o con mira abierta. Alcance intermedio, efectividad intermedia.

Molecular

Es el nivel de mayor intimidad y eficacia donde todo es hecho a medida: la ocasión, el tema, el ejemplo, el cierre, la frecuencia de contacto, etc. Aprovechamos la capilaridad y presencia de nuestros militantes, su inserción territorial y conocimiento de cada elector (su historia personal y familiar, sus anhelos y preocupaciones, su situación concreta, etc.) para abordarlos de manera personalizada. Bajo o mínimo alcance, alta efectividad. *Es el equivalente de los perfiles de elector elaborados por Cambridge Analytica en base a los historiales de Facebook, pero hecho en base a lo que cada uno sabe de su vecino, compañero de trabajo o conocido del club.*

Workflow



En un determinado territorio y organización, el equipo de trabajo ideal se compone, además del grupo militante que llevará adelante la campaña, de un responsable político territorial, un responsable de comunicación de la organización política y un cuadro Nomeolvides que conforman el equipo de conducción.

Es condición necesaria que todos los militantes hayan asistido al menos a un taller de persuasión treinta o sesenta días antes de iniciar la campaña molecular. El taller de persuasión es el *paso cero*, porque los hace repensar su militancia, sus discusiones y sus formas de abordaje desde una nueva perspectiva. Una vez que han incorporado esto, la campaña molecular viene a sistematizar estos esfuerzos en un método de trabajo planificable, mensurable y ajustable.

Planificación

Cada militante identifica a los fluctuantes de su entorno y los ordena según la factibilidad de su conversión, que a su vez se define de acuerdo a dos factores, permeabilidad (entendida como capacidad de escucha, flexibilidad, racionalidad, etc.) y accesibilidad (frecuencia de encuentro, tiempo disponible para conversar, entorno en el que ocurre, etc.).

Hecho esto, se busca en cada caso el “punto decisivo” o “punto de menor resistencia”, generalmente vinculado a una temática que los afecta (desde el desempleo de un familiar a la falta de cobertura de PAMI, etc.) y se elabora un guión que siga las pautas del taller.

Diálogo

Se pone en práctica lo planificado. El guión no es un fin en sí mismo. Funciona más como hoja de ruta que como guión en sentido estricto. Si bien antes fue testeado con actores, las reacciones pueden ser dispares y esto obliga a la escucha más atenta posible. En las primeras charlas se trata de lograr empatía, generalmente a partir de temas ajenos a la política, de establecer contacto sin ser invasivo y escuchar más que hablar. La incursión en el tema es gradual.

Evaluación

Con una periodicidad que depende del tiempo político (entre campañas, precampaña y campaña), se reúnen los militantes con el equipo de conducción. Los militantes ponen en común las experiencias, tratando de agruparlas por eje temático. Se procura que hablen todos, con un plazo estipulado previamente de no más de tres o cuatro minutos, intentando focalizar en los argumentos o construcciones retóricas empleadas y las reacciones percibidas.

Al final, el equipo de conducción busca los elementos comunes a cada testimonio y elabora una síntesis, que incluye tanto cuadro de situación local, análisis de coyuntura nacional y la incidencia de un plano sobre otro. Se analizan los avances y se define la intensidad del trabajo de acuerdo al tiempo político: igual, creciente o decreciente. Se le hace una devolución con sugerencias y correcciones, si fueran necesarias, a cada uno.

Las respuestas o argumentos más efectivos son incorporados a un informe y puestos a disposición de la instancia política superior, si la hubiera, para traducirse a otros formatos y lenguajes, desde memes y placas para redes sociales, hasta discursos públicos de candidatos o células persuasivas en otros territorios.

Categorizar

La política económica conservadora agrede a casi toda la sociedad, pero no todos lo sufren de la misma manera. Cada uno registra, asimila y pondera esas agresiones de distinta manera. La escucha atenta es la que permite reconocer cuál fue la mayor agresión sufrida por cada sujeto que es, a su vez, el punto decisivo o punto de menor resistencia.

A modo de ejemplo, podemos citar: *los tomadores de créditos UVA cuyas cuotas se dispararon con el dólar, los choferes de taxi que ahora compiten con Uber, los padres de alumnos de escuelas sin clases por la emergencia edilicia, los jubilados que perdieron la cobertura de medicamentos de PAMI y sus hijos que se ven obligados a ayudarlos, los comerciantes que cerraron o están al borde de la quiebra por las tarifas.*

Para cada categoría desarrollaremos argumentos, estrategias y ejemplos específicos, que luego probaremos y sistematizaremos.



Persuasión en redes

Los “territorios digitales”, como los llaman los expertos, son en muchos aspectos asimilables a los territorios físicos. Muchos gráficos y estudios demuestran que, en nuestra sociedad polarizada, existen dos universos endogámicos conformados por los núcleos duros ideologizados de los dos proyectos antagónicos. Por fuera de eso, otra enorme cantidad de argentinos postea perros perdidos y frases de autoayuda, sin ser todavía eficientemente interpelada por la política. Lo primero es volver a tener contacto con esa gente, porque no se puede convencer a quien no se trata.

La red más popular en Argentina sigue siendo Facebook y probablemente lo sea por varios años más, ya que atraviesa generaciones y clases sociales. Su algoritmo está pensado para hacernos felices, es decir, para brindarnos más y más de aquello que sabe que nos gusta, para que permanezcamos ahí dentro más tiempo y consumamos más publicidad. Si solo posteamos, comentamos y *likeamos* contenidos de política, entonces Facebook nos ofrecerá cada vez más contenidos de política. Y los que postean contenidos de política son básicamente personas con una posición tomada, no fluctuantes. De manera que, a menos que hagamos el trabajo previo de romper la “cajita feliz”, estaremos convenciendo a convencidos o militando dentro de una unidad básica de paredes virtuales, en vez de salir al encuentro de los otros.

La lógica del encierro se rompe, primero, posteando, comentando y *likeando* sobre otros temas. Las fotos familiares, los cumpleaños infantiles, las mascotas, los viajes, la vida social y el deporte, entre otros, constituyen el territorio común que podemos compartir con otros y nos devuelven la humanidad que ante sus ojos perdemos por nuestra excesiva politización. Luego de este primer paso,

viene la revisión de contactos. Debemos procurarnos más y nuevos contactos del tercio fluctuante para salir de la unidad básica virtual.

Por último, la persuasión, como toda forma de seducción, cuando se da, es el fruto de un intercambio, de una conversación, en la que estoy obligado a dedicar tiempo y energía, pero sobre todo atención. Limitarse a publicar los materiales de nuestra organización es lo mismo que entregar un volante en la vía pública e implica desaprovechar lo más rico que ofrecen las redes, la posibilidad de dialogar, interactuar e intercambiar. Los volantes solos no convencer a nadie. Retomemos el ejemplo de las ciencias naturales que le da nombre al concepto: las moléculas modifican su composición a partir del intercambio.

Segundo bucle

El fluctuante convertido en votante propio -o al menos percibido como tal, aunque no haya confirmación explícita), es objeto de seguimiento y nuevos intercambios, de creciente contenido y nivel político. En esta instancia, se avanza hacia un nuevo objetivo, más ambicioso: convertirlo de votante en predicador, el siguiente nivel de compromiso, para que el efecto multiplicador no se detenga. Exactamente como en una cadena de moléculas.





5

Reflexiones finales

Escribo estas líneas por sugerencia de mi editor, para que el libro no nazca viejo. Transcurrieron unos pocos meses después de haber terminado el proceso de escritura. Meses en los que pasó de todo.

Pareciera que el quehacer político ocurre en dos mundos paralelos, en las caras opuestas de la luna, imposibilitadas de todo contacto o intercambio.

En este último tiempo, en una cara de la luna, Bolsonaro ganó el balotaje en Brasil y le devolvió a Sergio Moro el favor de encarcelar a Lula con el Ministerio de Justicia, sin pagar ningún costo visible por eso. Total normalidad. En Argentina le salieron no pocos imitadores, como si en política pudieran copiarse y pegarse fórmulas ajenas exitosas. Bolsonaro no es el que quiere sino el que puede. El éxito de Vox en Andalucía funciona como confirmación a priori de que el fracaso neoliberal alimenta giros más pronunciados a la derecha -xenofobia, homofobia y aporofobia incluidas-, al menos en lo discursivo.

En la otra cara de la luna, los *gilets jaunes* en Francia desatan una lucha callejera como no se vio en medio siglo, AMLO asume en México con un discurso centrado en la austeridad y la lucha anticorrupción que parece mucho más dedicado al elector independiente que al partidario y la cumbre porteña del G20 sólo sirvió para confirmar que el mundo vuelve al proteccionismo. ¿Cómo ordenar tanta información?

La historia nunca se repite de modo lineal, pero deja a la vista ciertos elementos comunes para los que quieran intentar alguna reflexión. En 1929 se produjo el famoso crack de la bolsa en Wall Street, que se llevó puesto al sistema bancario. La crisis se extendió de las finanzas a la economía real y condenó al pueblo de EEUU a años durísimos (“Las uvas de la ira”, de John Steinbeck, es una de mis novelas favoritas por lo bien que pinta el drama de su época). La onda expansiva abarcó prácticamente a todo el hemisferio occidental, como un dominó. Proteccionismo económico, nacionalismo político y desconfianza de lo extranjero hasta concluir, una década más tarde, en la explosión de la segunda guerra mundial. El resto es conocido: guerra fría, Bretton Woods, instituciones multilaterales, *new deal* en EEUU y estado de bienestar en Europa.

Las semejanzas no son para desestimar. La crisis de las *subprime* de 2008 generó una inestabilidad que nunca se fue del todo, a pesar de los intentos de los gobiernos por cooperar y acordar. El saldo más claro fue el déficit de gobernanza global: los estados nacionales actuales no tienen con qué hacer frente a los flujos financieros desatados. Cada día más países y regiones intentan defenderse de la globalización (y su amenaza de desempleo, miseria y pérdida de identidad) con una nostálgica vuelta a la derecha del siglo pasado... pero estrictamente discursiva, sin alterar la sumisión a los dogmas neoliberales. La simplificación extrema -con un alto componente

de subestimación- parece haberse vuelto epidemia y discursos que poco tiempo atrás hubieran causado gracia o pena, hoy nos generan preocupación.

Volvamos a nuestra cara de la luna. Buenos Aires fue sede del Foro Mundial del Pensamiento Crítico organizado por CLACSO, del que participaron las principales figuras del pensamiento político de la región. Retomo dos conceptos de la presentación del vicepresidente del Estado Plurinacional de Bolivia, Álvaro García Linera, acerca de las enseñanzas que dejan las recientes experiencias de gobiernos nacionales y populares.

“Los cambios en el sentido común son mucho más lentos y complejos de lo que habíamos imaginado, como lo prueban las actuales realidades de Brasil y Argentina”.

La mirada de García Linera tiene mucho de Gramsci. El poder del Estado, sus políticas públicas, la educación, los medios de comunicación, todo eso sigue siendo necesario, pero no suficiente. Una porción importantísima del sentido común asiente en silencio pero no se revela ni se expone. Permanece sumergida, inaccesible para estos procesos, a salvo de los intentos emancipatorios. Tal vez, sólo tal vez, el trabajo molecular tenga algo que ofrecer en este aspecto, que no es electoral ni coyuntural, sino profundamente político e ideológico.

“Las mayorías parlamentarias necesitan el apoyo de mayorías callejeras”. No puedo evitar asociar, de manera casi automática, esta afirmación de García Linera con otra de Cristina Fernández de Kirchner, *“como presidenta, a lo sumo tuve el veinte, veinticinco por ciento del poder real”.* El poder político en manos de las fuerzas populares es siempre transitorio y, sobre todo, parcial. Existe un



poder permanente que no se somete a las urnas, que a la vez nutre al sentido común, con una capilaridad no siempre visible pero por lo general efectiva.

En consecuencia, esas coyunturas favorables deben traducirse en avances concretos, en conquistas legislativas, claro. Pero también deben aprovecharse para asentar mojones, pilares sobre los que seguir construyendo, pensando en un trabajo permanente, de largo plazo, que puede ralentarse pero no detenerse por un resultado electoral adverso.

La formación en comunicación persuasiva y su sistematización en un trabajo molecular son conceptos útiles para abordar campañas electorales, pero su implementación no puede limitarse a estas circunstancias, porque la profundidad de las transformaciones que necesitan las mayorías silenciosas de nuestro continente difícilmente se alcance sólo con mayorías legislativas.

El ejemplo elegido es brasileño, pero abundan similares en toda la región. Un estudio de opinión realizado entre sus beneficiarios -el sector más vulnerable de la población-, confirma que el plan “Bolsa familia”, una ayuda alimentaria, mejoró sensiblemente su calidad de vida. Sin embargo, la autoría de ese plan, el origen de esa ayuda, no fue atribuido al gobierno del PT, ni siquiera al estado, sino a Dios. El Estado brindó la política pública pero no la acompañó de la narrativa adecuada. La picardía, presencia y oportunidad de los pastores hizo el resto.

Ya es casi un lugar común afirmar que la redistribución del ingreso y la mejora de los niveles de consumo popular, sin una política de comunicación y una narrativa que los expliquen y pongan en contexto, tienden a generar en sus beneficiarios los mismos sen-

timientos de aversión y rechazo a los más débiles de los que ellos mismos fueron víctimas. El interrogante siguiente en esta cadena de razonamientos es el cómo. Cómo comunicar política a un sector que descrea de ella.

La respuesta, al menos en el plano hipotético, es la formación persuasiva de los militantes como punto de partida y la posterior sistematización del trabajo molecular. *Imaginemos un ejército invisible de militantes entrenados en la escucha activa, en la detección y deconstrucción de falacias, en nociones básicas de psicodrama o teatro del oprimido y con un cierto conocimiento de cómo las tecnologías dominantes moldean la subjetividad del siglo XXI.*

Ese ejército no milita sólo al ponerse la remera de su organización, armar la mesa en la esquina y repartir volantes. Milita en cada intercambio e interacción con otro, en cada instancia de la vida cotidiana, disputando palmo a palmo el sentido común dominante y acumulando para la construcción de otro. Cuando hace las compras, cuando espera a sus hijos en la puerta de la escuela o cuando toma mate con sus compañeros de trabajo en horario de descanso.

En síntesis, herramientas cada vez más complejas y sofisticadas inoculan el odio y el miedo en amplias franjas de la población, para que acepte condiciones de vida cada vez más inaceptables mientras nuevos movimientos, nuevas agendas, nuevas demandas y nuevas formas de construcción nos interpelan. El futuro de la civilización y de la especie son una moneda en el aire. La persuasión entre semejantes no es un aspecto a subestimar. Menos, cuando desde el fondo de la historia, algún dios parece haber lanzado sobre nosotros la vieja maldición china. *Ojalá vivas tiempos interesantes.*



Bibliografía

- Baumant, Z. (1999), *Modernidad líquida*, México DF, Fondo de Cultura Económica.
- Boal, A. (1980), *Teatro del oprimido*, México DF, Ed. Nueva Imagen.
- Boal, A. (2001), *Juegos para actores y no actores*, Barcelona, Alba Editorial.
- Durán Barba, J. (2011), *El arte de ganar*, Buenos Aires, Ed. Debate.
- Durán Barba, J. (2017), *La política en el siglo XXI*, Buenos Aires, Ed. Debate.
- Gutiérrez Rubí, A. (2013), *Otro modelo de partido es posible*, Barcelona, Fund. Ideas
- Gardner, H. (1983), *Estructuras de la mente*, México DF, Fondo de Cultura Económica.
- Han, B.C. (2015), *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*, traducción de Alfredo Bergés, Barcelona, Ed. Herder.
- Han, B.C. (2012), *La sociedad del cansancio*, Barcelona, Ed. Herder.
- Jafelle Fraga, A. y Baistrocchi, G. (2010), *Campo de batalla*, Buenos Aires, Ediciones B.
- Mayer, M. (2017), *El relato macrista*, Buenos Aires, Ediciones B.
- Noone, G. (2010), *Lawfare or strategic communications*, Cleveland, Case Western Reserve University Journal of International Law.
- Rosso, D. (2013), *Máquinas de captura: los medios concentrados en el kirchnerismo*, Buenos Aires, Colihue,
- Sartori, G. (1997), *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Ed. Taurus.


- Thompson, M. (2017). *El lenguaje de la política*, México DF, Letras libres.
- Tzu, S. *El arte de la guerra*.
- Van Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Vommaro, G. (2015), *Mundo Pro*, Buenos Aires, Ed. Planeta.
- Vommaro, G. (2017), *La larga marcha de Cambiemos*, Buenos Aires, Ed. Planeta.
- Von Clausewitz, K. *De la guerra*.
- Wainfeld, M. (2016), *Kirchner, el tipo que supo*, Buenos Aires, Ed. Siglo XXI.





Índice

Palabras Preliminares	9
Prólogo	15
1 Introducción	
Hoja de ruta	23
Contexto regional	24
La comunicación del cambio, la escucha y su puesta en escena	27
La comunicación de la década ganada	30
2 Aspectos teóricos	
Hipótesis	37
Marco teórico	39
¿Por qué “molecular”?	45
Algunos conceptos de las ciencias duras	45
3 El tercio en disputa, algunas características	
Del cable al smartphone: tecnología y subjetividad	49





	Inteligencias múltiples y “niños políticos”	52
	Volcar a favor la dinámica conversacional	53
4	El concepto en acción	
	La experiencia territorial	57
	Hablar en “independiente”	59
	Algunos ejemplos	61
	Principios de retórica	64
	Molecularidad: sistematizar la persuasión	74
5	Reflexiones finales	83



