

Extrait du El Correo

<http://www.elcorreo.eu.org/La-unica-verdad-es-la-realidad>

La única verdad es la realidad

- Argentine -

Date de mise en ligne : mercredi 21 août 2019

Description :

La única verdad es la realidad. La victoria de la oposición en las primarias argentinas van más allá de este simple hecho. Es el triunfo de la percepción de los ciudadanos a quienes no se los pudo engañar con ingeniería comunicacional. Esta reflexión es válida para todas las democracias bajo influencia de marketing político en el mundo...

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

La victoria de la oposición en las primarias argentinas van más allá de este simple hecho. Es el triunfo de la percepción de los ciudadanos a quienes no se los pudo engañar con ingeniería comunicacional. Esta reflexión es válida para todas las democracias bajo influencia de marketing político en el mundo. Carlos Debiasi

Por Lucas Zalduendo

En el año 2016, el Diccionario de Oxford declaró a la posverdad como palabra del año y la agregó al diccionario. La definición del vocablo decía que « *los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales* ». La construcción verbal de este fenómeno fue utilizada por los intelectuales del mundo para explicar ciertos sucesos como la victoria de Donald Trump en 2016 y el proceso del Brexit, despojando así, a otras variables de lo ocurrido. Había nacido la Era de la posverdad, un término nuevo para describir un fenómeno viejo.

Sin embargo, la instalación de este concepto, y luego el de *fake news*, modificaron el punto de vista sobre ciertas prácticas, que estaban mal vistas, hacia una mirada más aceptable con los mecanismos de desinformación. La « institucionalización » de estas palabras le quitaron preponderancia a términos más fuertes como mentira o engaño. Fontanarrosa dijo alguna vez que ciertas palabras son irremplazables, por sonoridad, por fuerza y por textura física. Hoy suena agraciado hablar de *fake news* antes que de falsas noticias pero, además de estar en inglés, no evidencia la magnitud que conlleva el contenido del término. La jerga inventada por la *intelligentzia* mundial esconde más que esclarece, convirtiendo a la posverdad en un conocimiento exclusivo para un sector académico, pero dificultoso para el resto de la sociedad. Es decir, cuando el fenómeno es más simple de entender aparecen « *espíritus que enturbian el agua para que parezca más profunda* », diría Nietzsche.

Cambiemos gobernó bajo esta hegemonía cultural, pensando que le bastaba con sólo « manejar » las emociones y los sentimientos de los ciudadanos a través del marketing político. Bailar, hacer chistes, aparentar y establecer conceptos cargados de un sentimentalismo exagerado, fingido y banal fueron recurrentes durante la gestión macrista. Ya lo decía Jaime Durán Barba, enaltecido hasta ayer como un genio de la comunicación : « Más que perseguir que el ciudadano entienda los problemas debemos lograr que sientan indignación, pena, alegría, vergüenza o cualquier otra emoción ». Y para lograrlo, necesitaron de un soporte material significativo : abultados presupuestos en áreas de publicidad, asignación de pauta oficial a grandes medios, instalación de un ejército de *trolls*, constante coucheo a funcionarios y una centralidad inusitada hacia Durán Barba, que, al fin y al cabo, era sólo un asesor de imagen. El Gobierno se enfocó en armar una ingeniería comunicacional influenciada por teorías arcaicas de la comunicación, que sostienen que las personas son totalmente manipulables.

Sin embargo, toda esa artillería no alcanzó en estas elecciones, porque se olvidaron de un asunto fundamental : la política. Algo de lo que siempre renegaron. Los expertos de la comunicación omitieron que la política también es una cuestión de comunicación. Y no hablamos del carácter mediático, sino de la cuestión relacional. Esa dimensión en la que sí creyó Alberto Fernández para generar consensos, negociar y lograr la unidad. También lo hizo Axel Kicillof recorriendo toda la provincia con un Clio, sin hacer alarde publicitario de esa travesía e intentando conectar con la gente.

La paliza de las PASO reflejaron que había necesidades que ni el marketing podía maquillar. Alberto ganó una batalla cultural. No sólo al macrismo o al duranbarbismo. Se la ganó a la *Era de la Posverdad*. A una época que machaca con la noción de que ya no existen ideologías, Alberto se la ganó siguiendo un viejo axioma del peronismo : « **la única verdad es la realidad** ».

Lucas Zalduendo* para [Página 12](#)

* **Lucas Zalduendo** Licenciado en Comunicación UBA

[Página 12](#). Buenos Aires, 21 de agosto de 2019

[El Correo de la Diaspora](#). París, 21 de agosto de 2019