

Revista de cultura, política e interés general

# La guerra de cambiemos

Publicado el **13 abril, 2019** **13 abril, 2019**

Por Cristian Secul Giusti

En una reunión íntima con funcionarios, el Jefe de gabinete de la Nación y Jefe de Campaña de Cambiemos, Marcos Peña, declaró que el gobierno tiene por delante una elección difícil y que debe afrontarse desde una perspectiva “vietnamita”. Si bien el filtro de esta información puede tener una voluntad de amplificación y la intención de sumar mayor dispersión en un año electoral, la idea de lo “vietnamita” y la apelación al contexto de guerra es interesante para analizar.

En una gestión que suele priorizar el discurso del diálogo y mostrarse contraria a toda noción conflictiva de la política, la analogía con una historia de guerra (la de Vietnam, específicamente) se muestra en las antípodas de lo que el macrismo quiere mostrarle a sus públicos. Sin embargo, Peña - buen alfil del asesor Jaime Durán Barba- no escatimó sus declaraciones ante los representantes cambiemistas y pidió sostener la elección con una mecánica lúdica de guerra, no tanto para ganar la contienda electoral de octubre, sino para persistir en el tiempo y avanzar con sus proyectos.

Esta estrategia, divulgada y potenciada por el escritor y motivador de empresas, Simon Sinek, gira en torno a la finitud e infinitud de las estrategias bélicas. Para este orador corporativo inglés, el empresario que lidia con su competidor debe participar del juego con un propósito de trascendencia e instalación. La idea no es superar a su oponente en una venta o en un catálogo, sino frustrar su avance con una motivación especial: prolongarse aún más en el tiempo, bloquearle la perspectiva y seguir en la ruta con un dominio persuasivo y comunicacional.

Lo “vietnamita”, en esta clave, se sumerge en una ronda de discursos de superación personal y fidelización de clientes que linda con la estrategia de guerra, la participación foquista del ataque y la perseverancia en el cuerpo a cuerpo. Así, Peña profundiza esa idea cambiemista de no construir un pueblo, sino constituir un universo de clientes -algo que escribí en este artículo: <https://revistazoom.com.ar/cambiemos-un-relato-resumido/> (<https://revistazoom.com.ar/cambiemos-un-relato-resumido/>).

Por este motivo, no se buscan votantes o sujetos afines. Más bien, Cambiemos plantea una idea empresarial de fuerte presión, dedicada a entender a los electores y a la ciudadanía en general como abonados a un servicio que es deficiente -porque hace cuatro años que Cambiemos le hace la vida imposible a la mayoría de la población y lo saben-, pero que podría revertirse a partir de la empatía, la proliferación de amabilidades y el entendimiento del usuario volátil de redes.

Particularmente, el entusiasta Simón Sinek es contratado por las empresas para mejorar la comunicación interna de las corporaciones (Microsoft, Apple, Four Seasons) y, sobre todo, para darle un marco de entendimiento a la subjetividad de sus empleados “millennials”. Marcos Peña, de hecho, no toma esta idea de un libro o un proceso teórico escrito por Sinek, sino todo lo contrario: su referencia es una charla TED que destila discursos de meritocracia y tecnocracia en casi 40 minutos (<https://youtu.be/Q5IIqf4aM9M> (<https://youtu.be/Q5IIqf4aM9M>)).

Ante esto, es importante advertir que el manejo de Redes Sociales y de Internet, en la actual rutina de campaña presidencial 2019, es y será clave para todos los espacios políticos. Cambiemos, especialmente, tiene un desempeño muy aceitado que se recuesta en un despliegue de marketing, Fake News y funcionalidad emocional (posverdad de primer nivel). Si bien es posible que en los timbreos o los “bajo-puerta” echen a sus militantes o los insulten con mayor asiduidad, no hay que perder de vista que el macrismo es muy hábil en entornos virtuales y zonas de mayor digitalización - Peña, de hecho, pide intervenir el “grupo de madres y padres” de los colegios, por ejemplo-.

Desde este plano, lo “vietnamita” resultará central, no sólo porque piensan a la campaña como una guerra -Sinek dice que no conviene pensar en batallas, sino en la contienda bélica en sí-, sino porque el trabajo comunicacional de las imágenes, las palabras, las preguntas, las exclamaciones y los audios irá creciendo con mucha violencia. Habrá que atender esa situación y no sobrar el asunto. Es muy delgada la línea del error y el acierto. Y aunque no hay que endiosar a las redes ni centrar todo en el campo de la comunicación o perder de vista el cuerpo a cuerpo político, tampoco se debe cometer la grosera equivocación de olvidar el espacio digital porque es un medio de comunicación masiva, y ya no está en la fase de entretenimiento para pocos.

**Categorías: Análisis Del Discurso, Nacional**

