



# La comunicación política, brother.

Rolando Garrido Quiroz.

**A** pocos días de la instalación del gobierno del presidente Piñera y con una política comunicacional evidente en la producción de imágenes y universos simbólicos transfronterizos como *'alzar más manos abiertas, menos puños cerrados'* o cuñas referenciales de ex presidentes de Chile en su propio discurso nos remite a la idea de una estrategia persistente fundamentada en la idea de que gobernar implica hacerlo culturalmente si se quiere aspirar a más de cuatro años de gobierno.

**¡La economía, estúpido!** fue la frase acuñada por James Carville en la campaña presidencial de Clinton contra Bush durante 1992. Por cierto, que no fue la economía del gobierno de Bachelet la que trajo de vuelta un segundo gobierno de Piñera, sino más bien, una estrategia comunicacional política con alcance internacional que comenzó a operar desde los primeros días del gobierno Bachelet II donde la derecha tuvo la habilidad de poner en circulación frases y sentidos comunes como la *'nueva pillería'* repetida y viralizada por derechistas, progresistas, izquierdistas y ciudadanos comunes fuera de la Nueva Mayoría.

**¡Fue la comunicación política!** ex Nueva Mayoría, expresidenta Bachelet o excandidato Guillier el fenómeno crucial que hizo posible la entrega por segunda vez del gobierno a una derecha más alineada en sus intereses diferentes pero compatibles a la hora de ganar una elección. Volver al gobierno implicó auto superación en la arena de las comunicaciones desde el entrenamiento previo a jugar el partido. Para ello, no solo contaron con los medios tradicionales, sino que se avestaron en el uso de las redes sociales en el contexto del dominio del arte de la verdad en construcción y la postverdad.



Manejar la adversidad aparente y transformarla en oportunidad objetiva fue parte del laboratorio comunicacional montado en el último periodo de gobierno. Al igual como lo hizo Carville en 1992 asesorando a Clinton, la derecha chilensis más *'spaghetti'* (híbrido Gramsci/Sartori) entendió desde el primer minuto que debían enfocarse sobre cuestiones relacionadas con la vida cotidiana de los ciudadanos en su condición más individualista y sus necesidades más inmediatas desde respuestas fabricadas por los medios bajo su control, tomando relevancia en la formación de opinión pública las encuestas semanales, algo así como tómesese en consideración, comuníquese, publíquese y dese por hecho o constrúyase la realidad, incluyendo la postverdad.

El objetivo fue mantener durante el gobierno de turno una campaña enfocada en un mensaje *tecno* repetitivo basado en ciertas ideas fuerza: *Cambio vs. No más de lo mismo; la economía es un desastre tanto para los ciudadanos de a pie como para los grandes inversionista; la doctora ni la salud le sale bien, menos la educación*, es decir, su política de *'derechos'* mejor la comprendían y sabían vender los líderes de derechas, así la cantaron los precandidatos Kast y Ossandón en el proceso de las primarias 2017, incluyendo variantes reggetoneras como el hit del año *'Chilezuela'* dirigido a sus bases millenians y adultos mayores traumatizados por el gobierno de la UP.



La historia ha demostrado que es posible construir imágenes y discursos que inclinen la balanza hacia un lugar por el peso de las comunicaciones en la política. Ocurrió en el Chile del NO el 88, el 92 con Clinton & Bush, varias décadas antes con John Kennedy y en el futuro va a seguir ocurriendo. A favor de la estrategia comunicacional estuvo la torpeza de un mismo ministro en dos carteras, el caso CAVAL, ciertos nombramientos de autoridades que atornillaban al revés en cargos estratégicos por parte de Bachelet, una coalición gobernante de bajo rendimiento gubernamental/parlamentario, reformas que compartieron la poética y la estética de la retroexcavadora y unas prácticas propicia a los autogoles y errores no forzados como la ausencia en las primarias 2017.



**T**odo estuvo a pedir de boca o la mesa servida para una estrategia comunicacional simple y efectiva en sus objetivos. Desde el primer año de Bachelet sus ministros novatos tuvieron que salir por la puerta chica de la cocina que imponía la Concertación más militante del statu quo, aunque a la larga, también sufrieron los estragos de la cadena del excusado por la vía electoral. La derecha de salones, oficinas corporativas y asuntos públicos salió vigorosa a las calles a denunciar el robo a la libertad de elegir la educación de 'sus hijos' que sufría la indefensa clase media.

Cada discurso, cada mensaje e imagen fue tratada comunicacionalmente para anunciar que ya vendrían tiempos mejores. Incluso ex estrategias concertacionistas brindaron sus servicios desde modelos comunicacionales operativos usando poder performativo: 'sáquese ahora ese reloj rojo de la muñeca' y el personaje en cuestión se sacaba el reloj rojo, valorado como el amuleto de su suerte. Así de fuerte llegó a ser la razón de ser de la comunicación política en acción y en escena, incluyendo como postverdad a la gratuidad en la segunda vuelta presidencial, caballito de batalla de quienes perdieron el trono por los próximos cuatro u ocho años.

Como diría alguien con pretensiones de candidato a dedo 'qué duda cabe' que las comunicaciones han sido claves para desalojar a la reina de bastos del trono y, no por nada, los integrantes del nuevo gabinete nombrado, más de un cursillo o diplomado express sobre comunicación tienen en sus currículos, además de saberse y cantar las canciones íconos de la izquierda. La pregunta es si el gobierno electo o las nuevas oposiciones repasarán a Gramsci o a Sartori, o bien, comenzaran a leer a Byung-Chul Han. Ya sabemos que en Oriente se piensa y actúa a largo plazo.



**Rolando Garrido Quiroz. PhD.**  
Presidente Ejecutivo de INCIDES