

Comunicación política en tiempos de policrisis: entre gobiernos espejo y promesas incumplidas

ENTREVISTA | Julieta Waisgold y Mario Riorda



En diálogo con el equipo de Comunicación Política y Opinión Pública del CEPyCo, dos especialistas en comunicación política, Mario Riorda y Julieta Waisgold, analizaron, en diferentes momentos, el escenario electoral argentino y las transformaciones en las campañas: la fragmentación en micro-hitos, la espectacularización en redes y la necesidad de liderazgo y cercanía en tiempos de crisis.



Julieta Waisgold



Mario Riorda

El nuevo mapa de las campañas

En la era digital, las campañas políticas ya no se organizan alrededor de grandes actos ni de hitos planificados. Según Mario Riorda, se han transformado en una acumulación constante de micro-eventos, micro-contenidos y pseudo-acontecimientos. Lo llama “persistencia”: saturar al electorado con mensajes mínimos, repetidos como un riego por goteo.

“La gran diferencia es que la hiperpersonalización hoy está asociada a una radicalización ideológica. Incluso cuando no domina toda la oferta, termina estructurándola: todos se ordenan en función de esa radicalidad, sea por cercanía o por rechazo”, explicó.

“LAS REDES SOCIALES ACELERARON UNA TENDENCIA QUE COMENZÓ CON LA TELEVISIÓN: LA POLÍTICA COMO SHOW”

Julieta Waisgold indicó que el tono de la época es de polarización discursiva y espectacularización. A su juicio, las redes sociales aceleraron una tendencia que comenzó con la televisión: la política como show. “No es solo TikTok o Instagram: las redes construyen burbujas y retroalimentan conversaciones. Nada es neutral. Es un fenómeno que democratiza y al mismo tiempo fragmenta el debate público”, señaló.

Errores recurrentes

Ambos especialistas marcan fallas estructurales en las estrategias de comunicación. Para Riorda, el error más grave es la electoralización de la comunicación de gobierno: gobernar como si se estuviera siempre en campaña. “Un gobierno necesita gestión de expectativas a largo plazo, no espectacularidad de corto. Esa confusión se repite en derechas e izquierdas”, afirmó.

A esto se suma, advierte, la negación de las crisis: **“El modo menos profesional de gestionarlas es negarlas. Una crisis no es lo mismo que un conflicto: el conflicto puede durar toda la vida; la crisis destruye valores y estructuras de poder”**.

Waisgold, por su parte, pone el foco en el interior de los equipos: “Un buen equipo de comunicación es ante todo un equipo cohesionado, que se comunica con su propio dirigente. Parece un detalle, pero si no hay diálogo fluido entre candidato y asesores, ninguna estrategia tiene sentido”.

El rol de las redes sociales

Si algo define a la política contemporánea es su carácter monologal y tribal. Riorda lo ejemplifica con Donald Trump: solo habló en medios afines, pautó en núcleos cerrados y redujo costos. “Hoy las campañas no son interactivas. No importa lo que diga el otro, importa lo que es. La lógica es contraidentitaria: me defino en oposición a vos”, sintetizó.

Waisgold señaló una advertencia: creer que las redes son terreno “neutral” es ingenuo. “Las plataformas también tienen dueños y algoritmos. Alimentan determinadas conversaciones. Lejos de democratizar plenamente, aceleran la espectacularización y condicionan la agenda pública”.

Oficialismo en crisis y oposición en búsqueda

¿Qué le queda al oficialismo? **Para Riorda, se sostiene en un modelo de “gobierno espejo”: gobernar solo para los propios, marcando líneas divisorias tajantes.** “Es una estrategia que funciona en el corto plazo: no caen porque se aferran a un núcleo duro de un tercio. Pero a la

larga bloquean el sistema democrático, erosionan la convivencia y traban cualquier negociación política”.¹

Waisgold observa que la imagen del gobierno ya venía en caída antes de los escándalos recientes. **“El caso de los audios profundizó una tendencia: malestar económico y pérdida de valores representativos. No alcanza con bajar la inflación si a la vez se generan nuevos problemas. Parte del electorado eligió a Milei como un cambio radical, y hoy siente que tampoco encuentra en él esa promesa de diferencia con la ‘casta’”.**

En la oposición, ambos ven más preguntas que respuestas. Riorda subraya la fragmentación del peronismo y la dificultad de articular una estrategia nacional. Waisgold plantea que lo central es la construcción de un liderazgo sólido y tangible: “La salida no es repetir discursos. Hay que ofrecer promesas económicas concretas, cumplibles, que conecten con la vida cotidiana”.

Mirada a futuro

En lo que sí coinciden Riorda y Waisgold es en que la política contemporánea es persistente, saturante y frágil. Las campañas nunca terminan: se sostienen a base de micro-impactos y narrativas tribales.

“LAS CAMPAÑAS NUNCA TERMINAN: SE SOSTIENEN A BASE DE MICRO-IMPACTOS Y NARRATIVAS TRIBALES”

En este contexto, la clave no pasa por inventar slogans llamativos sino por liderazgos cercanos, equipos cohesionados y propuestas claras. Como resume Waisgold: **“No alcanza con un discurso nuevo, lo que hace falta es una promesa tangible y cumplible en lo económico”.**

¹ (recomendamos mucho la nota Gobierno Espejo. Sale Consenso, entra Núcleo duro de Mario en [Revista Anfibia](#))

Para Riorda “la identidad se construye por persistencia, como un riego por goteo. Con o sin campaña, de manera constante”.

PD: el equipo de comunicación política recomienda que sigan en twitter a [@letatcemua](#) y [@maRIOrioRDA](#). Eso es todo.