

ANÁLISIS DE DOS OPINIONES PERIODÍSTICAS

por Jorge Luis Sánchez (*)

Julio (@Jperotti) no considero, en lo absoluto, que el análisis de Adriana Amado (@LadyAAmado) (AA) en su art. **“Signo de los tiempos. La hora de escuchar a las mayorías silenciadas”** publicado por La Nación el 28/11/2021 sea “impecable” como has manifestado. Lo explicaré con cinco ejemplos:

Dice AA: “...influyente prensa de calidad en Argentina...”

En los últimos 55 años, contados desde el 28/06/1966, período que he vivido y estudiado en profundidad, la prensa argentina no se ha caracterizado por su ‘calidad’, todo lo contrario, y es muy notable la degradación ética del periodismo en favor de intereses económicos y/o políticos que son, mayoritariamente, espurios. Eso es fácil de comprobar cuando una persona, en mi caso un consultor, participa del hecho directa o indirectamente y dispone de información verificada e irrefutable de los protagonistas que no es la que divulga la prensa. Desde la Guerra de Malvinas (1982) y muy especialmente en la presidencia de Menem (1989) hasta el día de hoy eso ha crecido exponencialmente y todo comenzó hace muchos años cuando un comunicador muy exitoso fallecido inauguró la era de los sobres (con coimas/sobornos), beneficios y prebendas. Ni hablar de los obscenos silencios cómplices de la prensa en los golpes cívico-militares y todas las veces que se han violado la Constitución Nacional y el mandato constitucional esencial e irrenunciable que obliga a los gobernantes a “proveer el bienestar general”. Tampoco la mayoría de la prensa busca la verdad para concientizar a la población y poner al descubierto falsedades, mentiras, gatopardismo, espejitos/globitos de colores y cortinas de humo que no puede detectar el ciudadano común, y esto ocurre en todos los medios de comunicación: diarios (impresos/digitales), revistas, televisión (aire/cable/internet), radio (AM/FM/internet), portales web de noticias, RRSS, podcasts (audio/video), congresos, seminarios, eventos comerciales y sociales, videoconferencias o webinars en los que participen periodistas. Y como es tan significativa la corrupción en el periodismo argentino no existen mecanismos de ‘expulsión’ (anticuerpos) de los elementos indignos que manchan la profesión. También ha desaparecido en las voces y los textos de los periodistas la capacidad de autocrítica y resulta casi imposible encontrar quien diga “Perdón, me equivoqué” y el colmo de tal degradación ética se da cuando uno le demuestra a un periodista en las RRSS que su afirmación no es cierta y él en vez de retractarse publica un ‘Me gusta’. Todavía la mayoría de la prensa en Argentina tiene ‘influencia’, aunque la va perdiendo de manera constante, pero hace rato que perdió la ‘calidad’.

Dice AA: “...la mutación política diagnosticada preventivamente por la posverdad...”

La postverdad o mentira emotiva no diagnosticó nada. Fue y es una nefasta y exitosa herramienta comunicacional desarrollada para que los receptores de acciones de comunicación (ciudadanos votantes) no descubran las mentiras de los políticos y se realiza utilizando apelaciones emocionales que la sociología ha demostrado fehacientemente que funcionan en las personas. O sea, una superación técnica más sofisticada del concepto de comunicación de Joseph Goebbels estrenado en 1933: ‘miente una y mil veces miente, algo quedará, muy especialmente si las mentiras se matizan con verdades y al receptor de la comunicación le resulta difícil diferenciar las unas de las otras’. Y la prensa, en el mundo, no ha sido capaz de desenmascarar la postverdad o mentira emotiva ¿por qué será?, todavía no tengo la respuesta a dicha pregunta, aunque hasta ahora los indicios van para el lado de los crecientes ‘condicionamientos’ que los periodistas tienen en los grandes multimedios en función de sus intereses económicos y políticos.

Leyendo y estudiando mucho sobre la postverdad, como consecuencia de que la comunicación es una materia esencial en el Marketing, mi profesión, he ido encontrando algunas respuestas más allá de la prensa, en ámbitos académicos y, por ejemplo, analizando la estrategia comunicacional de Donald Trump que con una soberbia proverbial la comparte con quienes, como yo, hemos leído su libro "El Arte de los Negocios" (The Art of the Deals) y que le permitió convertirse en multimillonario y llegar a presidente de los EEUU. Cuando más analizo la postverdad más estoy convencido del inmenso daño que provoca. Y reitero que no comprendo porque los periodistas no la combaten hasta erradicarla de la faz de la Tierra. Te adjunto, como información adicional a lo planteado, la definición de "Postverdad o Mentira Emotiva" y la de "Marketing" y los "Fundamentos de la Estrategia Comunicacional" de Trump que publiqué en 2018. Espero que te sean útiles.

POSTVERDAD O MENTIRA EMOTIVA (PostTruth)

La postverdad o mentira emotiva es un neologismo que describe las situaciones en las cuales, a la hora de influenciar a la opinión pública los hechos objetivos tienen menos influencia que las apelaciones a las emociones y creencias de la gente. Como ha detectado la Sociología, para amplios sectores de la sociedad algo que aparenta ser verdad es más importante que la propia verdad, cuando coincide con su sentido común.

En Ciencias Políticas se denomina política de la postverdad o postfactual a la que en sus debates se enmarcan en las apelaciones emocionales desestimando los detalles de la política pública y con la reiterada afirmación de puntos de discusión en los cuales las réplicas fácticas (de los hechos) son ignoradas.

La postverdad difiere de la tradicional falsificación de la verdad y se resume como la idea en "el que algo que aparente ser verdad es mucho más importante que la propia verdad".

Para mí, la postverdad es lisa y llanamente UNA MENTIRA o ESTAFA o FALSEDAD que en todos los casos se encubre con el término políticamente correcto de la postverdad.

De acuerdo al Oxford Dictionaries, la palabra "postverdad" fue usada por primera vez en un ensayo de 1992 por el periodista, escritor y dramaturgo serbio-estadounidense Steve Tesich, en la revista The Nation cuando escribió un artículo sobre los casos "Watergate" (1972), "Irangate" (1985) y "Guerra del Golfo" (1990). En 2004, Ralph Keyes usó la palabra en su libro "The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life" (La era de la postverdad: deshonestidad y decepción en la vida contemporánea).

 JorgeLuis2712  @JorgeLuis_2712  JorgeLuisSanchez

DEFINICIÓN DE MARKETING

Es la disciplina cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de los cuatro integrantes del Sistema Empresa o Empresarial (Clientes + Empleados + Proveedores + Socios, accionistas o dueños del capital) a través de los procesos de intercambio o compra-venta, con rentabilidad, responsabilidad social, cuidado del medio ambiente y compromiso con la comunidad en la cual se desempeña la empresa o institución. Aunque todos los integrantes deben ser satisfechos, el primer lugar lo ocupan los "Clientes" porque su fidelidad es la más volátil de las cuatro y es necesario revalidarla todos los días.

 JorgeLuis2712  @JorgeLuis_2712  JorgeLuisSanchez

FUNDAMENTOS DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL QUE HIZO MILLONARIO Y PODEROSO A DONALD TRUMP

En su best seller "El Arte de los Negocios" (The Art of the Deal), Trump define su estrategia de prensa y comunicación: "¿Para qué contratar empleados de relaciones públicas y prensa cuando una sola frase escandalosa hace un mejor trabajo, y además, gratis?" Estos son los ocho fundamentos de su estrategia comunicacional:

- 1. CREA CONTROVERSIAS.** "Algo que he aprendido sobre la prensa es que siempre tienen hambre de una buena historia, y cuanto más sensacionalista sea mejor. Esa es la naturaleza de su trabajo, y yo entiendo eso." "El punto es que si eres diferente, un poco escandaloso, o si haces cosas que son osadas o controvertidas, la prensa va a escribir sobre ti. Siempre he hecho las cosas de manera un poco diferente, no me disgusta la controversia, y mis negocios siempre tienden a ser algo ambiciosos. También, logré muchas cosas cuando era muy joven, y escogí vivir de cierta manera. El resultado es que la prensa siempre ha querido escribir sobre mí."
- 2. LA MALA PUBLICIDAD TAMBIÉN ES BUENA PUBLICIDAD.** "No estoy diciendo que siempre les caiga bien a los periodistas. A veces escriben cosas positivas, y otras veces cosas negativas. Pero desde un punto de vista puramente de negocios, los beneficios son muchos mayores que las desventajas cuando escriben sobre ti."
- 3. LO IDEAL ES CONSEGUIR LA PUBLICIDAD GRATIS.** "En verdad es muy simple. Si compro un aviso de una página en el New York Times para publicitar un proyecto nuevo, me puede costar US\$ 50.000 y de todas maneras la gente no dejará de ser un poco escéptica por tratarse de una publicidad. Pero si el New York Times escribe una historia de una columna aunque sea moderadamente positiva sobre uno de mis negocios, no me cuesta nada, y vale mucho más que US\$ 50.000. Lo cómico es que incluso una nota crítica, que puede doler a nivel personal, puede ser muy valiosa para tu negocio. TV City es el ejemplo perfecto. Cuando compré un terreno en 1985, mucha gente, incluso los del West Side, ni sabían que esos 100 acres existían. Entonces anuncié que iba a construir el edificio más alto del mundo en ese sitio. Instantáneamente se convirtió en todo un evento en los medios: el New York Times lo puso en portada, Dan Rather (ex presentador de noticias de la cadena CBS) lo anunció en las noticias de la noche, y George Will (comentarista conservador ganador del premio Pulitzer) escribió una columna en Newsweek. Todos los críticos de arquitectura tenían alguna opinión, al igual que muchos otros escritores y editores. No a todos les gustaba la idea del edificio más alto del mundo. Pero el punto es que mi proyecto recibió mucha atención, y eso sólo le agregó valor a mi negocio..."
- 4. PIENSA SIEMPRE A LO GRANDE.** "Juego con las fantasías de la gente, les doy lo que quieren. La gente no siempre piensa a lo grande para ellos mismos, pero igual se pueden emocionar mucho con que otros piensen así. Por eso un poquito de hipérbola no hace daño. La gente quiere creer que algo es lo más grande, lo más grandioso y lo más espectacular. Yo a eso le llamo una verdad hiperbólica. Es una forma inocente de exageración y puede ser una forma muy efectiva para promocionarse". "La mayoría de los periodistas que me he encontrado en la vida tienen muy poco interés en explorar en profundidad de una propuesta detallada para un proyecto de desarrollo inmobiliario. Buscan en cambio un ángulo sensacionalista".
- 5. TRATA DE NO ENGAÑAR A LA PRENSA.** "Otra cosa que hago cuando hablo con los periodistas es ser directo. Trato de no engañarlos ni estar a la defensiva, porque así es precisamente como la gente se mete en problemas con ellos. En cambio, cuando un periodista me hace una pregunta difícil, trato de darle a la respuesta un ángulo positivo, incluso si eso significa mover el terreno de mi proyecto."
- 6. NO OIGAS A QUIENES TE CRITICAN.** "Otro tipo de persona a la que no me tomo muy en serio es a los críticos, excepto cuando se interponen en mis proyectos. En mi opinión, ellos escriben más que todo para impresionarse los unos a los otros, y se dejan llevar por las modas tanto o más que cualquier otra persona." "Yo siempre sigo mis propios instintos, pero no los voy a engañar: también uno se siente bien cuando recibe buenas reseñas."
- 7. SIEMPRE SÉ BREVE.** "Contrario a lo que muchos piensan, no disfruto hablando con la prensa. Me han hecho las mismas preguntas un millón de veces. Y tampoco me gusta hablar de mi vida personal. Sin embargo, entiendo que si la prensa habla de uno es muy útil para hacer negocios." "También, cuando doy una entrevista me gusta que sea breve. Conmigo un periodista entra y sale en menos de 20 minutos."
- 8. EL CONTRAATAQUE ES UN ARTE.** "Aunque rinde enfatizar lo positivo, hay momentos en que la única opción es la confrontación. En la mayoría de los casos me llevo bien con la gente. Y soy muy bueno con la gente que es buena conmigo. Pero cuando la gente me trata mal o de manera injusta o tratan de aprovecharse de mí, mi actitud, en general, durante toda mi vida, ha sido pelear muy duro. El riesgo es que esto puede empeorar una situación que ya era mala, y ciertamente no le recomiendo esta manera de actuar a todo el mundo. Pero mi experiencia es que si estás luchando por lo que crees, aún cuando eso signifique perder a algunos partidarios en el camino, las cosas al final terminan saliendo bien."

Dice AA: "...la gente que vota lo hace informada..."

La frase no me parece afortunada, porque la mayoría de la gente vota mal informada o desinformada o condicionada por las mentiras 'emotivas' que le dijeron y asimiló como ciertas. Esta 'certidumbre' en algún momento posterior a la votación puede desaparecer cuando las personas descubren que han sido engañadas.

Como consultor estoy obligado a actuar permanentemente con 'empatía' porque es la única forma de conocer correctamente lo que desea y necesita el consumidor o usuario a quien pretendo beneficiar con mi trabajo. Sin importar las herramientas que se utilicen para detectar conocimientos/ignorancias, deseos y necesidades de los clientes la clave de resultados profesionalmente impecables radica en conocer a fondo a las personas que se estudien y hacerlo con muestras estadísticamente representativas. Excepcionalmente hacemos análisis políticos para ratificar/rectificar su coincidencia con lo que relevamos en consumidores y usuarios pertenecientes a los NSE B-C1-C2-C3-D1. En 30 años sólo hemos encontrado decisiones erróneas en consumidores y usuarios (ciudadanos) de todos los NSC cuando la información que disponían al momento de la toma de decisión era premeditadamente falsa o errónea, especialmente ante la triste opción de 'elegir lo que creen que es el mal menor'. Con 14 meses de anticipación pudimos confirmar que el presidente Mauricio Macri perdería su reelección mientras analizábamos encuestas realizadas en salas de espera de instituciones de salud y tres focus group sobre necesidades insatisfechas en salud de jubilados y profesionales mayores de 45 años, para el potencial desarrollo de nuevo producto/servicio.

Dice AA: "...una de cada 4 personas no votó y si se le suma el voto en blanco y los impugnados superó en muchas elecciones a la primera minoría..."

Es parcialmente cierto, porque en la realidad el universo de los disconformes es superior a las cifras citadas de ausentismo y voto en blanco sumados, pero no se refleja en las estadísticas porque hay votantes disconformes que votan por el 'mal menor'. Todo lo que hemos analizado nos confirma que más del 50% del padrón electoral, más que la primera minoría en el poder legislativo, está insatisfecho o muy insatisfecho con políticos, gobernantes, dirigentes, líderes de opinión, referentes y comunicadores. Pero con el sistema electoral vigente no hay incentivo alguno a que los que no se sienten representados por ninguna de las opciones partidarias de la estructura de la oferta política puedan demostrar de forma contundente y efectiva su desagrado sin 'tirar' sus votos. Si se modificara la validez del voto en blanco en el conteo y se premiara la asistencia a votar podrían lograrse cambios muy importantes.

Dice AA: "...el Brexit no se trató de una campaña publicitaria milagrosa sino de una eficiente detección de estos grupos desoídos por igual por la política y la prensa..."

Siempre las acciones de comunicación realizadas con la postverdad o mentira emotiva deben contar con una necesidad insatisfecha o angustia significativa en el universo de los receptores/destinatarios para que sean exitosas. El célebre mix de las mentiras con verdades de Goebbels ha sido muy perfeccionado. En el Brexit no se trató sólo de grupos desoídos por la política y la prensa sino de personas que fueron engañadas cuando trataban de satisfacer necesidades o reducir angustias. Un colega y amigo del Reino Unido tuvo la deferencia de compartir conmigo una importante encuesta de ciudadanos realizada en comunidades que mayoritariamente votaron a favor del Brexit y en la actualidad se sienten estafadas y quisieran que se volviera atrás regresando a la UE. El porcentaje de 'arrepentidos' en algunos casos alcanzó al 72% de los encuestados. También me sorprendió como les 'vendieron' a los choferes británicos de camiones, que realizan viajes internacionales, que iban a estar mejor y ahora sienten un inmenso resentimiento hacia los políticos británicos, especialmente David Cameron, Theresa May y Boris Johnson. Más temprano o más tarde la verdad sale a la luz, pero lo dramático es que en la inmensa mayoría de los casos el daño provocado suele ser irreversible.

La responsabilidad del periodismo y los profesionales de la comunicación es inmensa en la tarea de terminar con las mentiras emotivas provocando un "Post-Truth Gate" global. En la historia de los últimos 300 años el periodismo cumplió muchas veces un rol fundamental para desenmascarar corrupción, falta de ética, inmoralidades, antivalores y todo tipo de tropelías, inclusive aceptadas socialmente por las mayorías. Ningún ciudadano de Argentina o de cualquiera de los 205 países del planeta está en condiciones de acceder a la información cierta que puede obtener una buena red de periodistas de investigación mundial. Sólo hay que proponérselo, y llegará un momento en el futuro que todo el 'aparato' armado con la postverdad o mentira emotiva no resistirá los embates y caerá, como cayeron la esclavitud con el tráfico de esclavos, el colonialismo legal, los corsarios, las discriminaciones legales, las segregaciones como el Apartheid, etc., etc. El Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ) es un excelente modelo a replicar y nuestra compatriota Marina Walker Guevara ([@MarinaWalerG](#)) (mwalker@icij.org), su Vicepresidente Ejecutiva, un ejemplo de periodista, una profesional brillante y un orgullo para Mendoza. Ella me enseñó que no hay 'drama' humano que el periodismo no pueda erradicar, aunque le lleve inmensos esfuerzos y muchos años de trabajo, pero para lograrlo hay que comenzar, lo cual hasta ahora no ha ocurrido, por ejemplo, con la nefasta 'Postverdad' que ya tiene 50 años de vida.

La búsqueda de la verdad no es un derecho; es una obligación de todos, pero muy especialmente de los periodistas y comunicadores porque ha llegado la hora de ayudar a las mayorías para que no sigan siendo engañadas.

Muchas gracias por tu valioso tiempo y que, dentro de lo posible, tengas un buen año.

Cordialmente,

Jorge Luis

(*) **JORGE LUIS SÁNCHEZ**, Consultor, conferencista, presidente y socio fundador de **TECSIMA S.A.** Consultora en Marketing, Gestión y Calidad.

©2021-2022 por Jorge Luis Sánchez. Buenos Aires (CF), Argentina. Todos los derechos reservados. Publicado originalmente por canal privado en Twitter el 28/11/2021 (v1.00). Ahora publicado en las cuentas del autor en Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Permitida su publicación total sin quitas ni enmiendas de ninguna índole. Prohibida su impresión y/o reproducción gráfica sin la autorización escrita del autor. Prohibida su comercialización.



jlsanchez@tecsima.com.ar



JorgeLuis2712



@JorgeLuis_2712



JorgeLuis2712_IG



JorgeLuisSanchez