



TEN TRENDS FOR THIS DECADE IN POLITICAL
COMMUNICATION

DIEZ TENDENCIAS PARA ESTA DÉCADA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Ismael Crespo Martínez

Resumen

Un panel de expertos compuesto por veintitrés investigadores y consultores analiza los principales cambios que deparará la próxima década a la comunicación política. Las tendencias de futuro destacadas por los participantes van desde la profundización en el uso del Big Data y la inteligencia artificial hasta el carácter efímero de los mensajes, la transformación de las marcas electorales o el reto de las noticias falsas, sin olvidar las alteraciones que la pandemia sanitaria vivida en estos últimos meses puede traer consigo, especialmente en el campo de la argumentación y los discursos. El artículo aborda un debate central para la disciplina: la comunicación debe volver a ser un instrumento para dejar de ser un fin en sí misma, un todo vale de peligrosas consecuencias. En definitiva, la lectura del presente texto servirá no sólo para pensar cómo será la comunicación política del mañana, marcada por los hiper-liderazgos, la microsegmentación y una nueva demoscopia, sino para reflexionar en un plano más amplio acerca del papel que viene jugando el marketing político en el funcionamiento de los sistemas democráticos.

Palabras clave: comunicación política; campañas electorales; marketing político; mensaje; datos.

Abstract

A experts' panel composed of twenty-three researchers and consultants analyses the main changes that the next decade will bring to political communication. The future trends that the participants focus on range from deepening the use of Big Data and artificial intelligence to the ephemeral nature of messages, the transformation of electoral brands or the challenge of fake news, without forgetting the changes that the health pandemic experienced in recent months can bring, especially in the field of argumentation and discourses. The paper addresses a central debate on discipline: communication must once again be an instrument to stop being an end in itself, an anything goes with dangerous consequences. In conclusion, reading this text will not only serve to think about what will the political communication of tomorrow be like, marked by hyper-leadership, micro-segmentation and a new demoscopia, but to reflect more broadly on the role that political marketing is playing in the functioning of democratic systems.

Keywords: political communication; electoral campaigns; political marketing; message; data.

I. INTRODUCCIÓN

Más Poder Local ha cumplido diez años. Y en este cumpleaños, es oportuno preguntarnos no tanto por lo que ha pasado durante esta década en la comunicación política y en las estrategias de planificación de la misma en las campañas electorales, sino por el panorama que en este campo nos depara el futuro: cuáles son las tendencias que se impondrán como realidades en los próximos diez años¹.

Para este objetivo hemos reunido a veintitrés colegas de España, México y Argentina², para dialogar con ellos y, a partir de su experiencia personal como investigadores y académicos –pero también como consultores para gobiernos, partidos políticos e instituciones de España y América Latina– presentar argumentos en un formato de tendencias y, en algún caso, de predicciones, sobre el futuro de la comunicación política. Es más que posible que los lectores conocedores del terreno que aborda este trabajo, perciban que algunas tendencias son ya realidades, con más o menos intensidad según los países donde se sitúe la mirada. Esto es así porque la actual comunicación política y de campaña está inserta en un escenario que muta y se transforma a gran velocidad, impulsado por el cambio constante de las herramientas e instrumentos que proveen las nuevas tecnologías de la comunicación; por los cambios acelerados en unas sociedades en profunda transformación, y por unos partidos políticos que perciben como nunca que la vieja política se resquebraja a marchas aceleradas. También el diálogo con estos colegas se ha visto afectado, como no podía ser de otra manera, por la emergencia sanitaria y la pandemia que asola el mundo y muy especialmente a España y muchos de los países de América Latina sobre los que se basan estas reflexiones. He aquí las tendencias de cambio que nuestros analistas anotan para el escenario de esta década.

II. LOS DATOS AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA (BIG DATA)

Existe acuerdo entre nuestros entrevistados en que los datos y la capacidad que se tenga para su procesamiento van a ser factores centrales en la comunicación política de esta década que ahora se inicia. Así de

1 Un balance similar hizo nuestro colega y actual Ministro de Trabajo en Uruguay, el sociólogo Pablo Mieres, en el número 14 (2013) de Más Poder Local. En aquella ocasión, y aprovechando el IV Congreso Uruguayo de Ciencia Política, organizamos una mesa especial sobre “Campañas Presidenciales en América Latina”, en la que Mario Riorda, Antonio Garrido y yo mismo dialogamos con Pablo Mieres sobre las diez tendencias en comunicación política y campañas electorales durante la década ya pasada en América Latina. Revisando estos días esas reflexiones, sinceramente acertamos de pleno. Véase en <http://maspoderlocal.es/files/articulos/122-F50ec48211221357662241-articulo-1.pdf>

2 Véase el listado completo de invitados al debate al final del artículo.

claro se manifiesta **Javier Sánchez Galicia** respecto al Big Data y el nuevo orden social.

“La Pandemia del COVID-19, que estremeció al mundo, nos enseñó nuevas formas de organización y comportamiento social. Nuevas formas de adaptación y supervivencia ante escenarios de miedo e incertidumbre. No habrá ningún regreso a la normalidad (Zizek, 2020). La comunicación humana se orienta a depender de la interfaz, de una interacción digital para el trabajo, la educación y la socialización a distancia, en un estado de excepción autoimpuesto. La comunicación política tiene el reto de cambiar el mensaje de pánico por una comunicación de riesgo, convertida en política pública, que ayude a cambiar hábitos y conductas. En este proceso de aumentar nuestras capacidades cognoscitivas humanas, se produce de manera silenciosa un nuevo cambio de paradigma apoyado en el dataísmo (Noah, 2017). Acceder al Big Data para analizar, interpretar, segmentar y apuntar a los ciudadanos o electores objetivo, a través de herramientas proporcionadas por la inteligencia artificial y la minería de datos, parece la gran tendencia. El Big Data genera un saber dominador que hace posible intervenir en la psique humana y manejarla (Han, 2020). El orden social emergente se da a través de formas de producir la vida social y configurarla para que se optimice la extracción de datos con fines de lucro (económico o político), lo cual queda perfectamente reflejado en las relaciones sociales en medios digitales”.

La importancia del Big Data se sitúa en un mismo nivel para **Antonio Hernández** que “otros datos”, los que suministran las *fake news*, en una especie de diálogo hegeliano entre los datos que nos ayudan a explicar el comportamiento y aquellos otros que influyen precisamente en nuestro comportamiento.

“La digitalización es lo que ha marcado esta década en muchos aspectos de nuestras vidas. Si tuviera que establecer un hito que marque el comienzo a esta década de tecnopolítica, creo que deberíamos remontarnos un poco antes, a 2008 –primera campaña de Obama–, cuando el uso de las redes sociales se convirtió en elemento decisivo para la victoria. En aquel momento inicial, Facebook se rebeló como la red fundamental. En años sucesivos, otras redes fueron cobrando relevancia, como Twitter, propiciando la aparición del microblogging y del ‘periodismo ciudadano’, que tanta presencia tuvo en fenómenos como la primavera árabe (2010-2012) o las movilizaciones del 15M en España. Siguiendo con esta evolución, llegaríamos a dos elecciones donde sería una nueva disciplina, la ciencia de datos, la que se convertiría en la nueva protagonista. Comenzaba con Obama 2012, para terminar

en 2016 con la elección de Trump y el escándalo de Cambridge Analítica, vinculado también al Brexit.

Después del reconocimiento, primero, y del empoderamiento, después, de las sociedades apoyadas en los avances digitales, se ha abierto paso a un fenómeno que también ha marcado muchos de los procesos que se han producido, el auge de la desinformación –‘fake news’–, que cobra relevancia con Trump y el Brexit, o las presidenciales de Brasil de 2018, y que eclosiona descontroladamente durante la crisis de la COVID-19.

Hoy, es imposible mirar al futuro sin ser conscientes de los profundos cambios que la pandemia va a traer a nuestro comportamiento social y electoral. Asistimos a luchas de fenómenos opuestos, que aspirarán a neutralizarse. Por una parte, la desinformación campa a sus anchas, pero es verdad que también existe un fenómeno de reacción, tanto para la verificación de las noticias falsas, como para el control de su difusión. Por otra parte, ante la sofisticación de la ciencia de los datos, capaz de generar perfiles que predigan nuestro comportamiento y nos conozcan, mejor que nosotros mismos, se va tomando conciencia de la importancia de proteger los datos personales. En cualquier caso, desinformación y utilización de los datos para analizar, predecir e inducir el comportamiento social, son fenómenos que no parece que vayan a desaparecer, especialmente si tenemos en cuenta que la COVID ha introducido el miedo como factor, lo que genera un buen caldo de cultivo para la desinformación y nos lleva a plantearnos sacrificios en nuestra privacidad, en aras de una mayor seguridad”.

Para terminar de configurar esta tendencia, **Antonio Garrido** apuesta claramente por dar un paso más en la ciencia de los datos y su importancia para la comunicación política en la nueva década: la inteligencia artificial. Los datos y sus procesamientos tendrán múltiples aplicaciones. Una verdadera revolución que implica buscar un nuevo nombre para este tipo de campañas, donde la postmodernidad da paso a un complejo sistema de toma de decisiones parametrizadas.

“La inteligencia artificial y los sistemas expertos transformarán la comunicación política y modificarán las campañas en nuevas direcciones. Así, en la era de la apoteosis de la minería de datos, a través de algoritmos de ‘machine learning’, se identificarán múltiples pautas o patrones, a partir de datos de redes sociales, y se logrará un grado hasta ahora inalcanzable de sofisticación en las encuestas y en las predicciones electorales o se podrán segmentar las acciones de propaganda, en casi campañas de ‘microtargeting’, de un modo hasta ahora casi impensable, territorializando prácticamente calle a calle los mensajes. Esta

La Inteligencia Artificial posibilitará acabar con la actual política de «fake news». (A. Garrido)

tecnología, combinada con otras como el ‘deep learning’, permitirá crear todo tipo de contenidos digitalizados. Asimismo, posibilitará acabar, definitivamente, con la actual política de ‘fake news’, verificándolas y bloqueando a sus propagadores, gracias a un sistema de control de fuentes basado en la trazabilidad completa de las informaciones y mensajes electorales. También afinará los instrumentos de campaña en las redes sociales, sofisticando las actuales campañas digitales al mejorar el rastreo o ‘scrapping’ de los partidarios o limitar y controlar el uso de ‘bots’ y perfiles falsos robotizados; por supuesto, también en un sentido positivo, con chatbots automáticos capaces de interactuar con los votantes y proporcionarles cualquier información de la campaña en sus ‘smartphones’”.

III. LA PANDEMIA IMPULSA AÚN MÁS EL USO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Si la década pasada se caracterizó, entre otras tendencias, por el uso de la comunicación digital como medio para llegar a los electores, en esta nueva década nuestros expertos creen que su uso se extenderá aún más, llegando a las sociedades hiperconectadas donde la campaña tradicional irá cediendo mayores espacios a la comunicación digital, como opina **Esmeralda Mandujano**.

“El confinamiento, provocado por la crisis sanitaria, ha impulsado aún más el uso de las plataformas digitales tanto por los ciudadanos como por las instituciones educativas, políticas, sociales, para acercarse con su público. La comunicación política efectiva implica una estrategia en el uso de estas plataformas digitales que debe considerar el mensaje, los formatos, los medios y el momento. La comunicación política tendrá que ser cada vez más concreta, directa, clara y sensible, con apoyo audiovisual que acerque el mensaje al público. Estudios de hábitos de uso de las plataformas digitales revelan que los contenidos con estos elementos son los de mayor éxito en el alcance, penetración y permanencia. El uso del ‘storytelling’ en las plataformas sigue mostrando su eficiencia, aunque con características particulares: mensajes cortos e intensos, que provocan emoción a los pocos segundos. El mantener comunidades conectadas, en diversas plataformas, representa mayor información, nuevos canales de interacción y medios de contacto, por lo que permanecer con un mensaje es su mayor reto”.

Para **Alejandro Lara**, la pandemia redimensiona la forma de utilizar la comunicación digital, y asume una mayor interactividad a nivel de ciudadanos, más allá de su impulso en el campo de la comunicación política.

“En la actualidad con la aparición, desarrollo y avance de la pandemia del COVID-19 que estamos padeciendo en la mayoría de los países del mundo, nuestros líderes y actores políticos han fallado en la estrategia de comunicación, pero especialmente en el manejo para enfrentar esta coyuntura de salud y prácticamente ha desnudado a casi todos nuestros gobernantes; en este sentido, la sociedad ha optado por atender desde el entorno familiar, el cuidado y sobrevivencia de los suyos, pero también ha encontrado y adaptado nuevas formas de comunicarse con los demás, en esta dinámica, tan solo en unos meses hemos visto que la nueva normalidad ha permitido perfeccionar herramientas de la comunicación digital, para participar y vincularse especialmente a través de las redes sociales, de los problemas y coyunturas cotidianas de su entorno local, estatal, nacional e incluso internacional, para estar mejor informado.”

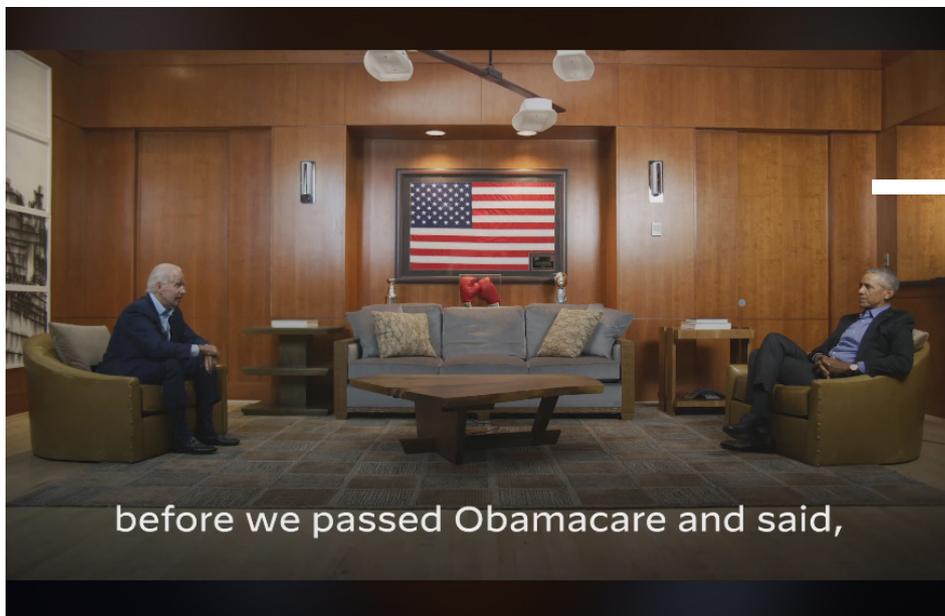
Todos estos escenarios, cambian la perspectiva de como vemos y adecuamos los canales de la ‘nueva comunicación política’; con la finalidad de mejorar la interrelación de los actores políticos con la sociedad, y saber si son correctas y justas las estrategias que se plantean en el desarrollo de las nuevas campañas”.

Y la comunicación digital nos ha ofrecido con la pandemia nuevos escenarios digitales, que por una parte enlazan con las funciones tradicionales de los programas de info-entretenimiento de la televisión, y con la superación del encuentro no mediatizado de las campañas tradicionales. Una tendencia que merece la pena monitorear de cara al futuro post pandemia.

Una tendencia es la generación de contenidos audiovisuales de entretenimiento por parte de los políticos/as. Todo en directo (X. Peytibi).

Un buen ejemplo de estos nuevos espacios nos ofrece nuestro colega **Xavier Peytibi**.

“Marquita Bradshaw ganó, sorprendentemente, las primarias demócratas senatoriales de Tennessee el 6 de agosto de 2020. Era una desconocida sin presupuesto ni apoyos, pero una de sus mejores armas de campaña fue su participación en vídeos en directo, en Instagram o YouTube, de influencers de Memphis y de otras ciudades de su estado. En Massachussets, el candidato Joe Kennedy III organiza en su propio Instagram (con un millón de seguidores) vídeos en directo con famosos como el chef José Andrés o actores de Broadway o músicos, que tocan en vivo mientras dialogan con el candidato. Todo en directo. Todo pensando en captar público y entretenerlo. Y es que vivimos en una sociedad visual, cada vez más. Es por ello que una tendencia que empieza a cobrar importancia es la generación de contenidos audiovisuales de entretenimiento por parte de políticos/as. En la campaña de Biden hay programas diarios en Facebook live (¡sin Biden!), donde, por ejemplo, para hablar de economía, Andrew Yang es el protagonista y lleva invitados. En las pasadas elecciones municipales de París, había debates en directo sobre el futuro de las ciudades de la candidata Anne Hidalgo con grandes pensadores, como Richard Sennet o Saskia Sassen. En Japón, el PLD tiene programas humorísticos en YouTube para hablar de política, pero no sólo, y donde llevan a personas famosas. El éxito de esta tipología de contenidos es que son contenidos, la mayoría,



A Socially Distanced Conversation



Joe Biden

23 de julio de 2020 a las 16:00 · G

Seguir

Folks, I sat down with my friend President Barack Obama to discuss the significant moment we're in, who we are as a nation, and how we can build back better.

Watch our full conversation:

42 mil

19 616 veces compartido

7,3 mill. reproducciones

Foto: Entrevista de Biden a Obama el pasado 23 de julio de 2020 en Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/joebiden/videos/1196672510694613/>

de política blanda, que puede llegar a más gente, no tan politizada, y que causan interés”.

Para finalizar, **Daniel Ivoskus** relaciona este cambio tan profundo que significó la revolución digital en la comunicación política con el papel de la consultoría política en la nueva década.

“Los avances de la comunicación política en los últimos 10 años han sido muy significativos. La visión que tenemos los que hacemos consultoría política cambió porque las redes y la tecnología han hackeado la política. Ya no es una cuestión electiva y la hackean porque está organizada la sociedad, porque organizan reclamos, porque se expresan o porque cambió el paradigma de la comunicación.

Consolidación de la consultoría política basada en la profesionalización y la investigación para el diseño de estrategias, es así como hay la necesidad de incluir un sistema de comunicación que incluya el trabajo de las estrategias de tierra, aire, investigación y la propia política. Ahora tenemos una identidad digital que debe ser lo más parecida a la identidad real. No existen dos mundos, el digital y el terrenal. Es uno solo; porque cuanto más diferencia haya entre uno y otros, menos credibilidad, menos confianza, y de eso se trata también la comunicación y la política”.

IV. EL RETORNO DE LA ARGUMENTACIÓN RACIONAL

¿Termina la década de las emociones? Eso parecen pensar varios de nuestros invitados. Un diálogo novedoso y sin duda rupturista con el ciclo actual de predominio de narrativas y relatos emocionales. Así, **Mónica Belinchón** opina que lo racional se abre espacio en el discurso de los líderes y en la motivación para el voto de los electores, aunque deja un peso aún muy importante para lo emocional.

“La crisis de la COVID-19 es el primer fenómeno histórico donde se dan simultáneamente un impacto y una conciencia global del mismo. Probablemente este sea el colofón a otros acontecimientos político-sociales de índole nacional e internacional, que han creado una situación de inestabilidad permanente. Lo vertiginoso de los eventos ha provocado un aumento de la incertidumbre social, política y económica reflejado en los indicadores de las expectativas y la valoración de la situación futura.

Lo emocional seguirá siendo protagonista en la competición electoral, pero la necesidad de una política basada en certezas y liderazgos con capacidad de gestión consagraran cierto espacio para los atributos y temas más racionales. En este sentido, es factible que asistamos a una penalización de las posturas más dogmáticas y de

aquellas que no superen la exigencia, cada vez mayor, de confiabilidad, que se produce a la vez que se da la eclosión de la comparativa de programas, simuladores de voto y ‘fact-checking’. En relación a los ‘issues’, se abre un contexto post-populista, donde la necesidad del electorado por situarse en un espacio seguro, hará ganar peso en la motivación del voto a las posiciones más racionales”.

En una línea similar se manifiesta **Leandro Bruni**. Aunque reconoce el poder de las emociones y su presencia significativa en la comunicación postmoderna, apuesta por una comunicación que incorpore narrativas distintas para comunicarse con la ciudadanía.

“La presencia de emociones en la confección de estrategias no es una novedad. Desde Aristóteles, pasando por Q. T. Cicerón, Maquiavelo o ya en el siglo XX de la mano de Napolitan, hasta los recientes estudios en neurociencia con potentes tomógrafos, ha quedado en evidencia que las emociones resultan un seductor recurso para persuadir los corazones de los ciudadanos. No hay duda de su efectividad; tienen un papel protagónico la percepción con la que formamos nuestras ideas y representaciones del mundo. Era de esperar que, basados en ello, muchas estrategias comunicacionales se confeccionasen exclusivamente apelando a emociones.

La política es comunicación. No solo entre políticos o la prensa, sino –sobre todo– con los ciudadanos. Para muchos, las emociones son el último reducto para comunicarse entre aquellos cuya palabra e ideas se habían desacreditado. Tal es la percepción, que tiene los electores de los políticos. Sin embargo, las emociones no pueden ser la totalidad del contenido de nuestra comunicación, sino actuar como un puente entre los liderazgos/gobiernos y los electores. El desafío es equilibrar lo emocional –necesario para conectarnos con los ciudadanos– y las ideas, es decir el contenido que queremos comunicar. En la nueva década que comienza, queda claro que comunicar solo con emociones no alcanza, pero sin ellas no se puede”.

El equilibrio entre emociones e ideas que demanda nuestro colega argentino es expresado de manera aún más contundente por **David Álvaro**. En una línea similar a la de los otros autores, David apuesta por un equilibrio en el uso por los liderazgos de los discursos racionales y emocionales. De nuevo, la emoción sigue teniendo una presencia dominante, pero las narrativas tradicionales más racionales parecen abrirse paso en la nueva década.

“El siglo XX constituyó una época de fuertes cambios en los paradigmas políticos establecidos. Los diversos acontecimientos que cambiaron el mundo sirvieron para relanzar liderazgos asentados en la racionalidad de la ges-



Probablemente seamos testigos de nuevos liderazgos políticos que combinen cerebralidad y visceralidad (...) en los que los titulares gruesos den paso a debates más sosegados y donde la impulsividad de la sociedad hiperconectada no domine. (D. Álvaro)

tión pública y la profunda intelectualidad de las acciones gubernamentales. En este sentido, el politólogo Francis Fukuyama aseguraba que, tras el fin de la Guerra Fría y la caída del comunismo soviético, el mundo entero entró en un proceso desideologizador, dando lugar a sistemas liberales masivos donde el actor imperante no era el político sino el económico. Una afirmación ciertamente cuestionable con la perspectiva que nos ofrece el tiempo puesto que los inicios del nuevo milenio demostraron que la visceralidad, la emotividad y la sentimentalización de la política fueron poco a poco ganándole terreno a esa concepción pública basada en la lógica accionarial.

Tal y como planteaba el escritor y periodista británico Gilbert Keith Chesterton, el reemplazo de la doctrina basada en un clivaje ideológico daba paso a un sistema dominado por el prejuicio emocional que derivaba en un recrudecimiento de los dogmatismos. Así lo hemos podido comprobar con la ola de movimientos populistas que dominaron la vida pública en América Latina y que hoy protagonizan los cambios institucionales en las sociedades europeas. Los colapsos financieros de 2008, sumados a una gran crisis sanitaria, laboral y social fruto de una pandemia mundial sin precedentes en la vida moderna, han dado alas a esa política centrada en la construcción de relatos marketinianos basados en la sentimentalidad política y el reduccionismo argumental. Esto ha llevado a los partidos políticos a convertirse en actores públicos en los que se cumple a la perfección el conocido como ‘principio de Peter’, una tesis que defiende esencialmente la idea de que, en una jerarquía, todo empleado tiende a ascender hasta su nivel de incompetencia.

La sensación de agotamiento del modelo establecido, el hastío de la ciudadanía y determinadas dinámicas burocráticas asentadas en la corrección política han propiciado que el péndulo oscile hasta un extremo emocional que explica, en parte, la irrupción de liderazgos políticos como el de Donald Trump, Jair Bolsonaro, Andrés Manuel Ló-

pez Obrador, el binomio Chávez-Maduro o Viktor Orbán. Sin embargo, tanto el modelo de configuración política como la evolución de la sociedad moderna está dando ya muestras de una creciente demanda de reconducir, centrar y equilibrar ese péndulo cuyos extremos representan la emotividad política y la racionalidad lógica. Probablemente, en los próximos años seamos testigos de nuevos liderazgos políticos que combinen estos dos factores, cerebralidad y visceralidad, dando lugar a equilibrios ponderados en los que los titulares gruesos den paso a debates más sosegados y donde la impulsividad de la sociedad hiperconectada no domine, ni marque los tiempos de la vida pública. El debate ideológico, propositivo y realista irá imponiéndose frente a un sistema eminentemente emocional que ha generado tremendas frustraciones sociales ante las altas expectativas que se habían marcado”.

V. LAS CRISIS COMO OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LAS «FAKE NEWS»

¿Avanzamos hacia el control de la difusión de noticias falsas por medios digitales? Autores como Antonio Garrido o Antonio Hernández expresaban, en sus contribuciones citadas más arriba sobre los avances tecnológicos, su optimismo en cuanto al desarrollo de la ciencia de datos para el control de las fake news. Una opinión más comedida mantiene **Ignacio Martín Granados** al respecto.

“Las dos caras del ejercicio de la comunicación son una información más transparente y comprometida frente a la desinformación, las noticias falsas y la posverdad. A pesar de la verificación de datos y paredes de cristal con la que se edifica una comunicación con la que se desea construir candidatos e instituciones fiables, honestas y coherentes, nuestros propios sesgos cognitivos y los filtros burbuja de las redes sociales, junto a la propagación de ‘fake news’, provocan que cada vez sea más difícil distinguir la verdad de los hechos alternativos”.

Una opinión aún menos esperanzadora es la de **Ernesto Hernández**. Con el ejemplo de lo sucedido durante la pandemia, nuestro colega mexicano avanza sobre la oportunidad que provocan las crisis en el sistema, como esta emergencia sanitaria, para el desarrollo de las noticias falsas y sus efectos en la ciudadanía”.

“Si bien no es novedad en estos tiempos posmodernos la proliferación de noticias falsas, estas en la pandemia se han multiplicado buscando crear una realidad paralela que debilite a los gobernantes. Y es que existen actores económicos, sociales y políticos interesados en distribuir estos mensajes buscando por distintas razones inocular la confusión, el miedo, la incertidumbre y la desconfianza creando atmósferas adversas al juego democrático. Desafortunadamente estas aparecen en un momento en que franjas de ciudadanos son más susceptibles de creer las noticias más extravagantes y actuar en consecuencia para ‘defender sus intereses’, generando movimientos contestatarios de izquierda y derecha. Y al menos, en los países de América Latina, se conjugan los problemas estructurales con altos niveles de desinformación que permiten cumplir con el propósito de este tipo de mensajes. Estos conjugados, además, con campañas negativas, constituyen el coctel perfecto para desestabilizar un gobierno y eventualmente debilitar a su partido o coalición de cara a las siguientes elecciones. Entonces, este tipo de prácticas ofrecen a la comunicación política áreas de oportunidad para explorar el efecto de las noticias falsas como mínimo en la percepción sobre el desempeño de los gobiernos, la intención de voto y el comportamiento electoral”.

VI. HÍPER-LIDERAZGOS

Entre nuestros entrevistados se mantiene intacta la percepción sobre una nueva década de híper-liderazgos. En esta dimensión parecen vislumbrarse no sólo pocos cambios, sino una profundización en el modelo de personalización de la política y personificación de la campaña. Además, la presencia de estos fuertes liderazgos se expresa como contraposición a la debilidad cada vez más notable de los partidos políticos. Pero en este marco de los híper-liderazgos emergen ideas novedosas, como la tendencia que nos comenta **María Quiles Bailén**, y que habla no sólo de la presencia de estos líderes, sino del cambio en el modelo de liderazgo.

“En momentos de crisis e incertidumbre como la que nos ha sumido esta pandemia mundial, en la que tenemos la sensación de un mundo distinto, con diferentes prioridades, será necesario reforzar la figura del líder político, la persona que nos pueda ofrecer cierta dosis de certeza y seguridad en un escenario tan cambiante como impre-

La sociedad exigirá líderes que, desde la prudencia y la discreción, sean capaces de cooperar y llegar a acuerdos de todo tipo y con cualquier institución. (M. Quiles)

visible. Es por ello que cualquier tipo de comunicación política ya no puede gestionarse apelando simplemente a la creatividad y a la originalidad. El liderazgo personal tendrá que reforzarse y comunicar frente una sociedad sobresaturada de información, que no pierde de vista la realidad y que la expone tal y como es. Pero a su vez, tendrá que transmitir confianza, la seguridad de tener un plan ante una situación incierta y de que cuenta con alternativas ante las dificultades que puedan surgir a lo largo del camino.

La sociedad exigirá que presentemos a líderes motivadores más que a líderes ejecutores; líderes que, desde la prudencia y la discreción, sean capaces de cooperar y llegar a acuerdos de todo tipo y con cualquier institución, desde la local hasta la supranacional, pues entendemos que será necesario que ofrezcamos esa imagen colaborativa que sustente la capacidad de tomar decisiones necesarias para dar respuesta a los graves y desconocidos problemas a los que nos enfrentamos. Por otro lado, perderemos con casi toda certeza la posibilidad del contacto personal directo, tan importante en las campañas, con la cual habrá que suplirlo generando empatía para lo que habrá que ‘explotar’ las experiencias personales y tratar, a la vez de humanizar el discurso del líder. La ciudadanía exigirá una forma de comunicar por parte de nuestros líderes transparente, firme y proactiva, pero a la vez con un tono didáctico y accesible centrado en lo verdaderamente importante”.

Fernando Pitarro rescata, en una visión humanista, el papel de los líderes aun en el marco de sociedades híper-conectadas. En línea con la exposición anterior, reclama unos liderazgos con características diferentes, menos influenciados por el papel del juego tecnológico.

“La tecnología va a seguir avanzando. Surgirán más redes sociales. Morirán algunos partidos. Nacerán otros. El discurso político seguirá polarizado y el debate público permanecerá tironeado por los extremos en busca de ganar adeptos y cristalizar prejuicios. El análisis estratégico de millones de datos micro segmentados seguirá su camino ascendente y los algoritmos teledirigidos se colarán por todos los agujeros que nuestra vida cotidiana les permita.

Probablemente la comunicación se profesionalice más y la política se ‘ideologice’ más. Pero hay algo con lo que

la robotización y el avance de la tecnología no podrán. Y hablo de las personas. Hombres y mujeres (estas cada vez más protagonistas) que terminarán siendo líderes de sus comunidades y que necesitarán transformar 'likes' en votos, historias creíbles en emociones tangibles y problemas complejos en soluciones concretas. La política seguirá (indefectiblemente) de la mano de la comunicación mirando de frente a la gente. Así la democracia se fortalece y la política cobra sentido. El desafío es gigantesco. Para que la política sea más empática y menos salvaje deberán prevalecer liderazgos auténticos, con menos maquillaje publicitario y más 'verdad' comunicacional. Con más contenido real y menos piel virtual. En definitiva, más líderes y menos algoritmos".

Conectando con este marco de nuevos liderazgos que nos exigen los tiempos de pandemia, pero desde una visión no de demanda ciudadana, como exploraban nuestros entrevistados anteriores, sino de la oferta que se puede producir en la post pandemia, **Ernesto Hernández** nos expone una tendencia a medio plazo de líderes providenciales, con continuidad, por tanto, con las experiencias existentes de los Trump, los Bolsonaro o los López Obrador.

"Si bien ha sido notorio que los partidos en sistemas altamente competitivos cedieron paulatinamente espacios a los líderes políticos, en la actual crisis es probable que esa tendencia se oxigene y tengamos, al menos en América latina, cada vez más perfiles electorales providenciales. La situación económica crítica que dejara la pandemia y la disminución de recursos de los gobiernos, serán campo fértil para discursos populistas que genéricamente hoy se expresa en la tesis de 'una mala gestión de la emergencia sanitaria' que hemos estado escuchando desde la oposición en la mayoría de los países de la región. Una sociedad cautiva del miedo e incertidumbre llama a que el discurso dominante sea el de la esperanza frente a un 'gobierno incapaz'. Donde además existe una débil institucionalidad que provoca el surgimiento de este tipo de figuras providenciales que se mueven en la matriz binaria de 'bueno y malo', 'corrupto y no corrupto'. Entonces, ¿qué es de esperar en materia de comunicación política a la vuelta a la nueva normalidad en los sistemas democráticos? Del surgimiento del líder, la figura mítica o la consolidación de una idea-fuerza que implicará una mayor personalización en la política en sociedades fracturadas por la pandemia del COVID-19".

Como continuidad de estas reflexiones anteriores, pero cambiando el foco de los líderes a los partidos, **Ramón Villaplana** apuesta por una continua reducción de la importancia de las marcas partidistas a partir de las recientes experiencias de la década pasada.

Un escenario de «fast brands» donde las marcas políticas sean usadas y olvidadas en periodos verdaderamente cortos de tiempo. (R. Villaplana)

"Con la incesantemente creciente circulación de información política, incluidos grandes flujos de 'fake news', los tiempos políticos tienden a acelerarse y, con ello, las marcas de partidos y candidatos sufren un mayor desgaste, acortándose su vida útil. Los partidos tradicionales han perdido gran parte de sus apoyos en beneficio de una mayor fragmentación electoral y una más elevada polarización política. Las batallas políticas son a múltiples bandas, no solo bidireccionales, y es más difícil planificar estrategias que funcionen a largo plazo. Junto a la desaparición y el surgimiento de nuevas formaciones y coaliciones políticas, algunas han necesitado refundarse y/o cambiar de nombre. En Argentina, la marca peronista Frente para la Victoria, surgida en 2003, es sustituida en 2019 por Frente de Todos, tras doce años de gobierno y solo cuatro de oposición. En España, una misma coalición de partidos de izquierda pasa de llamarse Unidos Podemos, en 2016, a Unidas Podemos, en 2019, para enfatizar su carácter feminista. Por otra parte, la marca personal de los ex líderes políticos también supone un arma de doble filo para los partidos o los gobiernos vinculados a la misma. Aunque la asociación con figuras políticas de éxito puede ofrecer buenos frutos, asimismo, estas sombras alargadas son una seria amenaza cuando algunos de ellos son envueltos por la polémica, incluso investigados por la Justicia, como Lula da Silva, en Brasil, Correa, en Ecuador, o Fernández de Kirchner, en Argentina.

En la comunicación política que viene, ya no interesará tanto construir grandes marcas electorales duraderas sino identidades y mensajes que, básicamente, generen un impacto inmediato en los electores, pues el presente es inestable y el futuro incierto. Es esperable un escenario de 'fast brands' donde las marcas políticas sean usadas y olvidadas en periodos verdaderamente cortos de tiempo, recurriendo a conceptos políticos, y derivaciones de estos mismos, generales y de carácter deseable: ciudadanía, unidad, justicia, libertad, bienestar, empoderamiento, etcétera."

VII. LAS APLICACIONES TECNOLÓGICAS

David Redoli apuesta por el triunfo de la tecnología para la próxima década, y no sólo la relacionada con los datos o las redes sociales. Una tecnología de apoyo a la comunicación del candidato con sus seguidores. Herramientas que conocemos, pero que adquirirán



Foto: Jean-Luc Mélenchon, de carne y hueso en Lyon y en forma de holograma en Aubervilliers. 5 de febrero de 2017.

mayor uso en la nueva década, y tecnologías ahora mismo en desarrollo, pero a las que nuestro invitado augura un futuro prometedor.

“Han pasado 2.486 años desde que en Siracusa cayera la tiranía de Trasíbulo y se instaurara una democracia. Desde entonces hasta ahora, la esencia del poder no ha cambiado demasiado. Dictaduras y democracias, en sus múltiples variantes, se han ido alternando a lo largo de la historia. Y siempre han estado caracterizadas por un elemento común: el manejo de la comunicación pública por parte de los poderosos (y de los aspirantes). Forma parte de la naturaleza humana. Han cambiado, eso sí, las técnicas y las tecnologías de la comunicación política. Hemos pasado del papiro, del pergamino, de los mosaicos y de los códices a la prensa, al cine, a la radio, a la televisión y a Internet. Y, con toda seguridad, seguirán evolucionando las herramientas y los canales.

En 2020, la comunicación política enfrenta un futuro lleno de incógnitas, con agitados escenarios repletos de incertidumbres. Sin embargo, me aventuro a pronosticar que esta disciplina, especialmente, en campañas electorales (pero no sólo) normalizará en muy pocos años el uso de dos elementos que, hoy por hoy, son aún minoritarios.

Primero, el teleprompter. Dos mástiles de algo más de metro y medio, que terminan en dos cristales transparentes inclinados, a ambos lados del orador, formando con él un triángulo equilátero. Básicamente, eso es un teleprompter. Dos cristales que permiten proyectar los discursos de primeros ministros, de candidatos y líderes

*sociales y políticos de todo el mundo, con un objetivo: declamar mejor, ser más eficaces y más efectivos durante la lectura de un discurso político, cuidando tanto nuestras palabras como el lenguaje no verbal. La práctica del uso del teleprompter se está extendiendo: tanto, que ya la han incorporado también los presidentes de corporaciones y los receptores de honores, premios y homenajes. Lo cierto es que los grandes líderes que hablan con teleprompter consiguen un efecto espectacular: el orador no mira al papel, sino al público y a las cámaras, transmitiendo mucha tranquilidad y dominio escénico. La conexión visual directa con la audiencia le permite interpretar con más facilidad su texto, así como mejorar la entonación, el gestual y el manejo de las pausas. La sensación, naturalmente, es que quien habla improvisa, aunque esté leyendo (no es casual que la palabra ‘prompter’ comparta raíz con el latín *impromptus*: ‘sin preparación’). El efecto ante la audiencia es muy bueno, y por eso un político tan destacado como Barak Obama siempre lo utilizaba. Como dice Robert Schlesinger (autor de una excelente historia sobre los escritores de discursos presidenciales en Estados Unidos), el teleprompter es una herramienta útil para el político, se trata de un medio técnico más para hacer declaraciones, algo que no es sustancialmente distinto a una hoja de papel, a un micrófono o a un atril. ¿Por qué no recurrir a ellos con más normalidad y asiduidad?*

Segundo, los hologramas. De acuerdo a la Real Academia Española, ‘la holografía es una técnica fotográfica basada en el empleo de la luz coherente producida por el láser. En la placa fotográfica se impresionan las interfe-

rencias causadas por la luz reflejada de un objeto con la luz indirecta. Iluminada, después de revelada, la placa fotográfica con la luz del láser, se forma la imagen tridimensional del objeto original' (fija o en movimiento). Pues bien, es un hecho que las campañas electorales del futuro más inmediato acabarán recurriendo a esta tecnología. Narendra Modi, primer ministro indio, ya la está utilizando con frecuencia, para reproducir algunos de sus discursos. Es más: Modi ya ha realizado cientos de apariciones holográficas en 3D. La compañía Hologram USA ya tiene capacidad para vender esta tecnología en Estados Unidos, lo que puede suponer una revolución para las campañas electorales, permitiendo a un candidato estar en varios sitios a la vez o hacer 'apariciones' estelares compartiendo escenario con Kennedy, con Reagan, con Roosevelt o con Truman, por ejemplo. En 2014 el primer ministro de Turquía, Recep Tayyip Erdoğan, dio un discurso ante miles de militantes de su partido a través de un impresionante holograma de 3 metros de altura. En abril de 2015 asistimos a la primera manifestación con hologramas habida en España, delante del Congreso de los Diputados. Y en 2017 el candidato izquierdista a las presidenciales francesas Jean-Luc Mélenchon 'apareció' en varios escenarios al mismo tiempo en Dijon, en Nancy, Grenoble, Montpellier, Clermont-Ferrand y en Le Port, en la lejana isla Reunión, en el Océano Índico. Mélenchon dio un discurso en tantos lugares y tan alejados entre sí gracias a una proyección holográfica, un invento que data de 1947 y cuyo descubrimiento recae sobre el húngaro Dennis Gabor. En España uno de los pioneros en usar esta tecnología fue el ex líder de Ciudadanos, Albert Rivera, quien, a través de un holograma, inició en 2019 su campaña electoral, estando holográficamente a la vez en Pedraza (Segovia) y Madrid".

VIII. DE LA "CAMPAÑA SEGMENTADA" A LA "CAMPAÑA INDIVIDUALIZADA"

La fragmentación de las propuestas que nos impone la sociedad digital se acompaña de una segmentación de los públicos, que es uno de los elementos centrales del marketing político aplicado en las campañas modernas. La identificación de micro tendencias y la elaboración de sofisticadas bases de datos sobre las poblaciones objetivo, que contienen información tan específica como estilo de vida, estabilidad económica, comportamientos y actitudes, permiten a los equipos de comunicación esbozar una cartografía política completa sobre la que desarrollar el mensaje y la estrategia previamente definida. La segmentación, como tendencia se impone en las predicciones de nuestros colaboradores, como es el caso de **Esmeralda Mandujano**.

"La segmentación permitirá generar contenidos para los distintos públicos y establecer estrategias específicas por edad, género, zona o región, nivel económico o nivel educativo. Para los candidatos o partidos políticos será determinante el considerar la convergencia de distintas generaciones, con lenguajes y aspiraciones diferentes para realizar mensajes efectivos, ajustados a su marco contextual".

Una opinión similar mantiene **Ignacio Martín Granados**, que introduce la idea de campañas individualizadas mediante los procesos de máxima segmentación de los mensajes.

"Aunque ya se venía implementando en coherencia a los rigores de la austeridad económica y la dificultad de los partidos de llenar grandes espacios, las consecuencias de la COVID-19 y las necesidades de distanciamiento físico, acentuarán que las campañas se conviertan prácticamente en una comunicación individualizada. Frente a los mensajes globales para llegar a grandes audiencias/votantes, los candidatos también pondrán en marcha la hipersegmentación de sus mensajes, especialmente en redes sociales, haciendo que las campañas políticas sean cada vez más individualizadas".

Esta idea de descender hasta el individuo en el proceso de una especie de "campaña a la carta" es defendida también por **José Ferrentino**, con instrumentos demoscópicos, de escucha social y de la segmentación tan espectacular que nos permite el uso de los datos en la moderna sociedad digital.

"1952. Estados Unidos de Norteamérica tiene nuevo presidente. El republicano Dwight Eisenhower se impone a Adlai Stevenson, candidato demócrata. Durante la campaña electoral que lo deposita en la Casa Blanca, Eisenhower visita 45 estados en tren, y deja una marca a fuego en los libros de comunicación: la segmentación demográfica, política y social del electorado. Con la comunicación de datos y la inteligencia artificial en pleno auge, los tiempos se han recortado enormemente. Para conocer las necesidades, motivaciones y deseos de un poblado que está a 500km de distancia del candidato, hoy bastan algunos cuantos clicks para configurar una consola, tirar el mediomundo, recoger la información y luego pasarla por el tamizador para concluir la mejor estrategia de abordaje posible. El candidato ya no necesita ir para conocer la o las demandas, sino que al dirigir una acción, sea esta presencial o digital, cuenta con el termómetro social del lugar.

La comunicación política de masas, que luego mutó a comunicación política de segmentos, se reduce cada vez más a comunicación política de precisión (personaliza-

da y focalizada en cada individuo), y es allí donde los candidatos y sus equipos, apoyados en las herramientas digitales y territoriales, pueden desarrollar tantas micro-tácticas posibles como ciudadanos haya en ese lugar. La pandemia no sólo ha confinado al mundo en sus hogares, sino que ha exhibido una nueva manera de ejercer relaciones personales, transaccionales y profesionales. En ese sentido, la comunicación política encontrará una ventana por la cual inmiscuirse en el deseo, las aspiraciones y la epigenética política. El siglo XX fue el de una comunicación política para todos, masiva y con un fuerte sesgo ideológico, pero entramos a una revolución donde el individuo es cada vez más importante que el colectivo, y es allí donde nuestra profesión encuentra y encontrará cada día más una comunicación de precisión, una comunicación para cada individuo”.

Una aproximación distinta al fenómeno de la segmentación nos la ofrece **José Miguel Rojo**. Para él, la comunicación política en las campañas del futuro no pasa por una microsegmentación extrema, sino por una activación y gestión de las identidades colectivas. Esta es una apuesta diferente. No busca la segmentación extrema, al estilo de los postulados de Durán Barba, sino la agrupación tribal de colectivos que se signifiquen en pertenencias comunes.

“Las campañas del futuro necesitarán trabajar con las identidades colectivas como nuevos elementos de agrupación y movilización. Las identidades territoriales, afectivas, generacionales o culturales emergen como sentimientos de pertenencia capaces de orientar la conducta de los electores. En un mundo cada vez más líquido y desconcertante, las campañas y los movimientos identitarios proporcionan una experiencia gratificante al conseguir que el votante se sienta parte de algo que le aporta sentido. Las nuevas identidades políticas no tienen demasiado que ver con los clásicos procesos de identificación partidista o ideológica y se construyen, más bien, sobre la base de emociones prepolíticas. Las campañas necesitan ser capa-

ces de activar un nosotros significativo, un grupo que genere orgullo de pertenencia y que simplifique la decisión de voto hasta tal punto que se logren relaciones de equivalencia del estilo ‘si soy x, tengo que votar x’. Los riesgos para el pluralismo democrático del uso de la identidad en campaña son evidentes, pero ese debate normativo tiene que ver con qué identidades definimos, no tanto con el hecho mismo de la identidad. Todos queremos ser parte de una unidad mayor que nosotros mismos y la comunicación política no puede vivir ajena a este anhelo humano”.

IX. NUEVAS HERRAMIENTAS Y DISCIPLINAS PARA “ESCUCHAR” LAS DEMANDAS DEL ELECTOR

Como no podía ser de otra manera, además de las nuevas tecnologías que nos proponía David Redoli con el uso del teleprompter o los hologramas, también hay disciplinas y herramientas que nos pueden ayudar en la labor de campaña, para conocer mejor lo que dicen, piensan o cómo se comportan nuestros electores. En esta línea, **Mónica Belinchón** apuesta claramente por la escucha social activa como una “nueva” demoscopia para la década entrante.

“La alta volatilidad del electorado se consolida y se diluyen las lealtades partidistas. Este aumento en la última década de los cambios de voto de los ciudadanos entre un proceso electoral y el siguiente hace que la necesidad del análisis y estudio sistemático de las preferencias, actitudes e intereses del electorado sea fundamental para la contienda política. El diseño de una campaña electoral competitiva en los próximos años resultará de combinar los estudios demoscópicos tradicionales con las herramientas de escucha social.

El auge de herramientas y empresas dedicadas al rastreo de la conversación en medios sociales responde a la exigencia de un mayor refinamiento del mensaje que se logra con la escucha. Las ventajas en relación con el mundo demoscópico tradicional se asocian principalmente a la



posibilidad de detección de debates a tiempo real, la oportunidad de una toma de decisiones testada con prontitud y la facultad de recomponer una maniobra incorrecta. La inmediatez de estas herramientas resultará clave en un contexto de agitación permanente, donde los acontecimientos sobrevenidos en medio de la campaña resultarán cada vez más comunes. Además de las ventajas estratégicas, las herramientas de 'social listening' reducen considerablemente el coste económico para las maquinarias partidistas en comparación con las encuestas, 'focus group' y otros estudios tradicionales".

En esta línea de aportar nuevas herramientas o disciplinas para conocer mejor lo que piensan o como se comportan los ciudadanos, **David Redoli** apuesta firmemente por el papel de la psicología política en los cuartos de guerra de las campañas, pero también en los despachos de las oficinas de gobierno.

"La psicología política es esencial para comprender las lógicas del votante, para saber cuándo, por qué y cómo decide su voto. Es una excelente herramienta para mejorar la comunicación y para hacer no solo campañas electorales más efectivas sino, sobre todo, para gobernar con más eficacia y eficiencia. Conocer cómo nuestros mecanismos cerebrales buscan y procesan información, entender el papel de las emociones, comprender cómo gestionamos el conflicto y el consenso y cómo eliminamos disonancia cognitiva, discernir cómo ejercemos o asumimos diferentes tipos de liderazgo, aceptar que las hormonas y que los neurotransmisores juegan un papel fundamental en nuestra toma de decisiones, todo ello debe ser conocido por los buenos políticos y por sus asesores. Comunicación y psicología política llegarán, muy pronto, a ser un binomio inseparable".

Finalmente, para **José Antonio Meyer**, la participación ciudadana es un factor fundamental a tener en consideración para comprender los deseos y demandas de los electorados.

"La participación ciudadana se ratifica como una dimensión fundamental de los estudios de opinión pública en campañas electorales que consideran tanto los procesos de formación, expresión y multiplicación de opiniones diversas en la esfera pública como su contribución al mejoramiento institucional. Consideran el valor público que tienen las percepciones y juicios de diferentes grupos sociales sobre la gestión gubernamental, la agenda pública y los asuntos de interés colectivo. Incluyen las opiniones mayoritarias y minoritarias, los argumentos racionales, los juicios emotivos y las representaciones de orden subjetivo e intersubjetivo.

A mayor participación ciudadana y deliberación pública, mayor acuerdo colectivo e incidencia social en la vida pública y, por tanto, mayor nivel de democracia". (A. Meyer)

Identifican la significación política y social del dilema electoral y las construcciones simbólicas de diferentes grupos sociales sobre la propuesta, partido político y personajes públicos. En ese ámbito, valoran si las elecciones son espacios de deliberación y acuerdo entre candidatos y ciudadanos o simple ratificación de la representación delegada en una coyuntura determinada. La opinión pública constituye un elemento que contribuye, no solo a la legitimidad política, sino que le otorga mayor significación política y social a la soberanía popular. En consecuencia, es posible señalar que, a mayor participación ciudadana y deliberación pública, mayor acuerdo colectivo e incidencia social en la vida pública y, por tanto, mayor nivel de democracia".

X. CADA VEZ MÁS MENSAJES, CADA VEZ MÁS EFÍMEROS

De nuevo aparece entre los consultados el papel de la tecnología, pero en este caso ligada a voracidad que lo digital impone a la creación de mensajes, y también a lo efímero de su duración. En este sentido es claro el argumento que nos expone **Rubén Sánchez Medero**, y que entronca con una crítica al papel de la comunicación política en las sociedades modernas con el que cerraremos este panorama de las diez tendencias.

"No, los 'spin doctors' de referencia no han sido sustituidos por Allan Kaprow, Yves Klein, Sol LeWitt, Marcel Duchamp o Christo. Sin embargo, el elevado ritmo del ciclo de la comunicación política, en el que la mayoría de los mensajes y contenidos tienen un bajísimo índice de supervivencia, permite a los responsables públicos, partidos y candidatos, enviar todo tipo de mensajes con una obsolescencia programada que, en la mayoría de los casos, no supera el día. Una corta esperanza de vida que no esconde su verdadero propósito: controlar la agenda, aunque solo sea por un instante. Esta dinámica es exigente, ya que obliga a dotar a los mensajes de la suficiente espectacularidad para atraer la atención en un entorno muy competitivo. Pero también ofrece una interesante ventaja, pues en esta permanente puesta en escena, en la que la creatividad resulta fundamental cuando no excesiva, los límites son escasos. Y lo son por la aparente falta de memoria de un público que parece no castigar, ni a medio ni a largo plazo, los posibles excesos. El éxito de la posverdad en plena era del 'fact checking'. El arte de lo efímero,

una tendencia que consagra el impacto de la forma sobre el fondo, el control de la agenda sobre la producción de políticas, el tuit sobre el discurso y la reacción sobre la reflexión, contamina el espacio en el que se desarrolla la comunicación política y a la mayoría de los actores que participan en ella. Un escenario en el que, cada vez, resulta más compleja la rendición de cuentas efectiva”.

La idea de lo efímero del mensaje y de su escasa sustantividad como signo de la comunicación política actual y futura, es una temática también recogida en las reflexiones de **Ramón Villaplana**.

“En escenarios de sobreoferta política, los partidos políticos acostumbran a hacer propuestas de gobierno irrealizables, tal y como advertía Sartori, para llamar la atención y elevar las expectativas de los electores. Dicha actitud, a la larga, promueve el crecimiento de la desconfianza de los ciudadanos en la palabra de los políticos. No obstante, siempre se producen momentos de mayor atención y de especial receptividad, por parte de la población, a las promesas que puedan realizar sus representantes: crisis, escándalos, tragedias, así como otros momentos de confusión y/o malestar. La comunicación política que se vislumbra, desde 2020 en adelante, parece ser más propicia a recompensar el don de la oportunidad que el esfuerzo de la construcción de un buen mensaje. Las encuestas que valoran el estado de ánimo de la población respecto a diversos asuntos públicos se han multiplicado en los medios de comunicación generalistas en los últimos años, y las señales no apuntan a su disminución en el futuro cercano. Los buenos comunicadores políticos del siglo XXI serán aquellos que sepan tomar adecuadamente el pulso a la opinión pública y dar respuesta rápida a los hechos que despiertan mayor emotividad entre la población, relacionados con los asuntos que piensan que les afectan. Los buenos mensajes políticos lanzados en momentos inadecuados serán cruelmente ignorados por un electorado poco dispuesto a escuchar fuera de esos momentos efímeros de receptividad. Por tanto, la parte más importante del trabajo de los constructores de discurso y los equipos de campaña, quizás, será la de custodiar a buen recaudo las ideas elaboradas hasta el momento oportuno de hacerlas rodar”.

XI. CRÍTICAS A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: DEVOLVER A LA COMUNICACIÓN SU PAPEL DE INSTRUMENTO

Hemos dejado para el final una sorprendente reflexión por lo inesperada, al menos para mí, pero común entre muchos de los invitados a esta tertulia. Una crítica a las estrategias de campaña, cuyo fin legítimo, ganar, acaba significando una comunicación

política que lleva a la manipulación, el engaño o la poca responsabilidad en el cultivo de un ideal democrático entre la ciudadanía. Muy contundente al respecto se ha mostrado **Rafael Rubio**, quien respalda una comunicación política responsable y limitar los efectos que esta tiene en la polarización afectiva y el tribalismo que afecta hoy a muchas de nuestras sociedades. Nuestro invitado pone énfasis en las redes y en el papel de los consultores, pero no hay que olvidar que los propios dirigentes políticos son ejemplo en sus discursos del canibalismo hacia el competidor, convertido en adversario.

“El futuro de la comunicación política viene marcado por su evolución. Dentro de la política, la comunicación ha ido ganando protagonismo, últimamente de manera exponencial, hasta el punto de terminar canibalizando su ejercicio, lejos del ámbito de las políticas públicas y la articulación de intereses que la definían tradicionalmente, adquiriendo los consultores un papel protagónico, sin precedentes. Pero el poder recibido no ha venido acompañado de la exigencia de responsabilidad, más allá de las consecuencias publicitarias y comerciales de las campañas. Este matrimonio de conveniencia se sustenta sobre la falacia de que el comportamiento más ajustado al interés general resulta siempre el más eficaz electoralmente hablando y, bajo esa premisa, los consultores se han convertido también en los que marcan qué se puede y no se puede hacer en política. Sin embargo, los avances tecnológicos nos han puesto frente al problema y hemos descubierto, no sin ciertas dosis de cinismo, que la técnica permite hoy comportamientos políticos que lejos de favorecer el logro del interés general, nos alejan del mismo, en ocasiones sin posibilidad de retorno. El uso de las posibilidades que hoy nos ofrece la tecnología sin más criterio que el de su eficacia electoral debilita la democracia. Cuando se asume que lo único importante es ganar las elecciones como paso previo a hacer realidad nuestros ideales, estos suelen terminar quedándose en el camino. Invadir la intimidad del ciudadano para crear un mensaje a su medida (ajeno a la realidad), sembrar la semilla del rencor conscientes del efecto movilizador del odio, tratar al adversario como enemigo al que no se le concede el beneficio de la duda, esparcir malentendi-

La eficacia electoral dejará de ser su única unidad de medida, y entraran en juego otros elementos que recuperen para el representante su protagonismo, y su responsabilidad, devolviendo a la comunicación su papel de instrumento de la política. (R. Rubio)



dos o directamente mentiras... son comportamientos que pueden producir excelentes resultados en las urnas, pero acaba generando un carrera de manipulación, sin más límite que las posibilidades técnicas y la desfasada regulación electoral.

¿Y cómo puede acabar esto produciendo una comunicación más responsable? Toda proyección de futuro convive entre la razón y el deseo (en distinta proporción), esta también, y se basa en el convencimiento de que esta carrera conduce hacia al abismo. La asimilación de la amenaza de esta visión 'técnica' de la comunicación para la democracia, y la materialización de sus funestas consecuencias, introducirá nuevos parámetros en la comunicación política. La eficacia electoral dejará de ser su única unidad de medida, y entraran en juego, por necesidad, otros elementos que, sin renunciar a la misma, recuperen para el representante su protagonismo, y su responsabilidad, devolviendo a la comunicación su papel de instrumento de la política (y no al revés), y permitiendo valorar los efectos de la consultoría más allá de los resultados electorales. Así volverán a la política, reforzados por la comunicación, aspectos como la construcción de espacios comunes, la búsqueda de consensos, los debates con fundamento técnico, la pedagogía y el fomento de una sociedad civil fuerte y crítica, que hoy no son considerados más que como pequeños obstáculos, gajes del oficio de consultor".

Leandro Bruni apuesta también por esta línea de no vaciar la política en favor de la comunicación política, y rescatar a esta última como una herramienta de la política y no a la inversa. Una nueva crítica ante el pa-

pel de los consultores y de la comunicación política en la construcción de una política democrática.

"El auge del marketing comercial generó la idea de que se pueden construir 'productos', 'imágenes' y 'candidatos' de la nada. Siguiendo esta idea, no existe diferencia entre una campaña comercial para vender un jabón y hacer una campaña electoral para un candidato. De lo que se trata, por el contrario, no es de crear candidatos, sino de fortalecer habilidades de liderazgos –entre ellas, la comunicación– para hacer más competitivas las candidaturas.

No se puede vaciar la política en detrimento de la comunicación. La comunicación, es una herramienta de la política, no la política una herramienta de la comunicación. Cuando esta relación lógica se ha visto invertida, los resultados han sido fatídicos: candidatos sin contenido y estructura política, sin equipos y sin planes sólidos de gestión, lograron apalancarse por efectivas estrategias comunicacionales. Sin embargo, una vez asumidas las funciones públicas, dilapidaron las esperanzas que los electores habían depositado en ellos. Como consecuencia, la democracia ha crujiado con cada mala experiencia de gobierno.

Quienes asuman los desafíos de conducir y protagonizar las campañas de la próxima década, tienen que entender que no se le puede pedir soluciones comunicacionales a los problemas de la política. La comunicación, asiste a la política, pero no la reemplaza".

Finaliza nuestro panel de expertos con **Ignacio Ramírez**, quien realiza una crítica ácida hacia los "manuales de consultoría" y como señalaba Rafael Rubio, ha-

cia una política al servicio de la comunicación, servil por tanto al único objetivo de ganar. Nuestro colega argentino centra su reflexión, también coincidente con la de Rafael Rubio, en una crítica a un perfil concreto de consultores, tomando como referencia un caso concreto, las elecciones argentinas de 2019.

“¿Es posible pasar en limpio algún aprendizaje referido a la comunicación política examinando los últimos años de vida pública? Cada época pareciera imponer y difundir sus propios lenguajes, sus propias estéticas.

Los últimos años de la escena política argentina tuvieron como dato más destacado –del campo de la comunicación política ‘profesional’– el ascenso, éxito electoral, metamorfosis y el tan sorprendente como precoz ‘fracaso’ electoral (y sobre todo simbólico) de ‘el duranbarbismo’. El duranbarbismo se narró y representó a sí mismo como el ‘arte de ganar’, como ‘LA’ manera de comunicar ‘científicamente’. Rebobinemos: en 2015 Cambiemos conseguía lo que parecía imposible: vencer al espacio político que gobernaba el país desde 2003, derrotándolo incluso en el ‘territorio natural’ del peronismo: la Provincia de Buenos Aires. Muchas de las lecturas sobre aquel triunfo pusieron el acento explicativo sobre las habilidades comunicacionales que se le reconocían a la disciplinada estrategia diseñada e implementada por Marcos Peña y Jaime Durán Barba. Se trataba de una estética y de un estilo muy extraño para la cultura política argentina, y esa rareza llamaba aún más la atención. Dos años después, Cambiemos lograba, en sus primeras elecciones de medio término, también un resultado exitoso. El mito de su invencibilidad científica crecía. Pero transcurrido muy poco tiempo desde aquella victoria, en 2019, Mauricio Macri y María Eugenia Vidal perdían las elecciones de una forma que no había sido considerada siquiera posible por la mayoría de los análisis y estimaciones. Los resultados causaban perplejidad: ¿Qué había pasado? ¿Cómo era posible una derrota de semejante magnitud?

Derretido el mito de la infalibilidad, aquel resultado nos invita a examinar críticamente al ‘Arte de Ganar’ (libro más conocido de Durán Barba). El duranbarbismo había consagrado sobre la comunicación una lógica y una racionalidad puramente fundada en la eficiencia electoral. Sin embargo, la comunicación también debe ser evaluada políticamente en función de los objetivos que persigue, culturalmente a partir de los efectos que provoca, y debe ser evaluada éticamente en virtud de su mayor o menor compromiso con la Verdad. Sobre la relevancia de esta dimensión para el espíritu de la democracia, el historiador francés Pierre Rosanvallon plantea que el Hablar Veraz es una condición constitutiva del Buen Gobierno dado que el empobrecimiento del lenguaje político ‘es un

Cabe preguntarse en qué medida contribuye a construir ciudadanía, en qué medida fortalece la democracia, en qué medida suscita odios sociales, o alienta lazos solidarios. (I. Ramírez)

problema, porque gobernar también es hablar. Hablar para explicarse, para mostrar un rumbo, esbozar un horizonte, rendir cuentas de las acciones propias. (...) En el sentido más fuerte del término, el lenguaje político está por esa razón en el centro de la creación de un vínculo de confianza’.

A la hora de analizar un paradigma de comunicación política cabe preguntarse en qué medida contribuye a construir ciudadanía, en qué medida fortalece la democracia, en qué medida suscita odios sociales, o alienta lazos solidarios. Un seguidismo acrítico de los postulados duranbarbianos conduce, y en efecto condujo, indefectiblemente a un empobrecimiento de la palabra política que su vez entraña un empobrecimiento de la vida democrática y un deterioro de la imaginación ciudadana. Por último, y con respecto a su supuesta eficacia mágica, aquella novedosa estética política terminó siendo percibida por la ciudadanía como un estilo vacío e inauténtico. Un lenguaje político al que se empezó a ver, mayoritariamente, como artificial y enlatado”.

INVITADOS AL DEBATE

Antonio Hernández (Director del Departamento de Asuntos Políticos del Gabinete de la Presidencia del Gobierno de España), Antonio Garrido (Vicedecano de la Facultad de Derecho en la Universidad de Murcia), Javier Sánchez Galicia (Presidente del Instituto de Comunicación Política, México), Leandro Bruni (Investigador en la Universidad de Buenos Aires, Argentina), Rafael Rubio (Profesor de Derecho Constitucional en la Universidad Complutense de Madrid), Xavier Peytibi (Consultor de Comunicación Política en Ideograma, Barcelona), Ignacio Ramírez (Director del Posgrado en Opinión Pública y Comunicación Política de FLACSO Argentina), Esmeralda Mandujano (Profesora en la Maestría de Análisis Político de la Universidad de Guanajuato, México), David Álvaro (Director de Prospectiva y Comunicación de ACENTO Public Affairs, Madrid), Mónica Belinchón (Asesora en el Gabinete del Presidente del Gobierno de España), Ernesto Hernández (Investigador en la Universidad Pedagógica de Sinaloa, México), Rubén Sánchez Medero (Profesor de Ciencia Política en la Universidad Carlos III de Madrid), Daniel Ivoskus (Presidente de la Cumbre Mundial de Comunicación Política, Buenos Aires), Ignacio Martín Granados (Vicepresidente de la ACOP, Asociación de Comunicación Política de España), María Quiles Bailén (Profesora de Ciencia Política en la Universidad Miguel Hernández de Elche, España), Alejandro Lara (Director de Intellector, Veracruz, México), José Ferrentino (Socio Fundador de Percipi, Consultora de Comunicación Política, Buenos Aires), José Antonio Meyer (Profesor-Investigador en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México), Fernando Pitarro (Consultor Político, Buenos Aires), Ramón Villaplana (Profesor de Ciencia Política en la Universidad de Murcia), José Miguel Rojo (Máster en Análisis Político Aplicado por la Universidad de Murcia), David Redol (Sociólogo. Ex Presidente de ACOP, España) e Ismael Crespo (Director de Más Poder Local).



Ismael Crespo Martínez

Catedrático de Ciencia Política de la Universidad de Murcia y fundador de Más Poder Local

✉ icrespo@um.es