

| Comunicación política en tiempos de conflicto

| *Political communication in times of conflict*



Juan Luis Manfredi
Catedrático Príncipe de Asturias en
Georgetown University y Catedrático de
Periodismo y Estudios Internacionales en
la Universidad de Castilla-La Mancha.
@juanmanfredi
ORCID: 0000-0001-9129-2907

Resumen

Esta nota analiza algunos de los principales retos de la comunicación política en una sociedad internacional atravesada por multitud de conflictos. Desde el cambio de importantes valores políticos hasta el auge de la desinformación pasando por los desórdenes climáticos, la alteración de los procesos de gobernanza o el miedo ante el avance tecnológico. En un tiempo de hiperlíderes empoderados en las redes sociales, se hace imprescindible apostar por la legitimación continua de las instituciones, el impulso de la confianza social y la recuperación de la industria periodística.

Palabras clave

Sociedad internacional; conflicto; desinformación; bienes públicos; gobernanza global.

Abstract

This note analyses some of the main challenges for political communication in an international society that is beset by a multitude of conflicts. From the change of important political values to the rise of disinformation, climate disorders, the alteration of governance processes or the fear of technological progress. In a time of hyper-leaders empowered by social networks, it is essential to focus on the continuous legitimization of institutions, on boosting social trust and on the recovery of the journalistic industry.

Keywords

International society; conflict; disinformation; public goods; global governance.

Vivimos tiempos interesantes. ¡Vaya que sí lo son! En el inicio de la posguerra fría, se suceden acontecimientos que afectan al tablero internacional. No se trata solamente de la agresión rusa, sino de todos los cambios que están sucediendo en los valores políticos (polarización, nacionalismo, populismo), la incertidumbre ante el cambio climático (políticas energéticas, crisis alimentaria, estrés hídrico), el miedo ante la tecnología (inteligencia artificial, redes sociales), la aceleración del ciclo de las políticas públicas o la parálisis de las organizaciones internacionales. Las piezas de la sociedad internacional ya no encajan y se antoja necesario pensar cuáles son las funciones de la comunicación política en tres niveles de análisis.

En el primer nivel, un análisis sistémico revela que son necesarias nuevas estructuras y procesos de gobernanza. La misión consiste en la recuperación de la confianza. La participación social, la incorporación de nuevas voces procedentes de las mayorías minorizadas, la mejora de la rendición de cuentas, la protección de los bienes públicos globales o la recuperación del valor social de la discreción son elementos fundamentales en el debate.

El diagnóstico anima a trabajar en dos direcciones. Por un lado, la desinformación es un enemigo real de la convivencia y de las sociedades abiertas. La desconfianza reduce la efectividad de las instituciones y el Estado de derecho, al tiempo que alimenta el personalismo de los hiperlíderes empoderados en las redes sociales. La sociedad global debe procurarse instrumentos para aminorar el impacto de los beneficiarios de la desinformación, bien sean gobiernos, bien sean empresas que comercian bajo la fórmula de *disinformation-as-a-service* (Van Raemdonck y Meyer, 2022). Por el otro, la obsesión por el corto plazo estimula las políticas de lo inmediato. No hay tiempo para pensar en una respuesta coordinada. No se puede esperar para atajar una crisis real o figurada, por lo que se toman decisiones cosméticas o bien orientadas a la satisfacción rápida de la audiencia. Hay que reducir la velocidad de decisión en gobiernos y en empresas para poder impulsar las decisiones basadas en evidencias y tener margen para reorientar el rumbo.

En el ámbito de las instituciones, la comunicación política es el instrumento para canalizar el diálogo con actores y representantes sociales. El objetivo aquí pasa por la legitimación. Tras una etapa expansiva del manejo de las redes sociales, orientado hacia la multiplicación de los mensajes, toca explorar una fase de escucha activa. No puede reducirse el conflicto si se organizan espacios para entender la demanda social. Gobiernos, instituciones, compañías o líderes de opinión pueden contribuir y convertir en oportunidades las reclamaciones que navegan por las redes sociales, encuestas o sondeos. La incorporación de nuevos grupos sociodemográficos antecede a la recuperación de las bases de una democracia y una ciudadanía informada. Reclamo aquí el interés por recuperar dos instituciones tradicionales sumidas en sus propias crisis y que reflejan la crisis epistemológica (Manfredi, Amado y Gómez-Iniesta, 2022).

El primer hito para una comunicación política saneada es la recuperación de la industria periodística. No pienso en los periódicos en papel que forjaron mis años universitarios, sino en la producción y distribución de noticias de interés general, basadas en hechos veraces y con impacto para la sociedad. Sin periodismo de calidad, la comunicación política se convierte en un trajín

de rumores y declaraciones sin interés alguno para la ciudadanía. Hay esperanza. Tras la COVID-19, la ciudadanía ha recuperado el interés y el consumo activo, tras años de predominancia del consumo incidental (Manfredi, Amado y Waisbord, 2021). La segunda institución que requiere tiempo e inversión es la universidad. La paradoja es la siguiente: en la sociedad digital, el conocimiento está presente y al alcance de cualquiera, pero compite en (des) igualdad de condiciones con todo tipo de vendehúmos. La universidad tiene que ser el centro de pensamiento y formación continuada, así como animadora intelectual del territorio. La vuelta a una universidad comprometida con el avance social supone el final de la máquina expendedora de títulos.

En el plano individual, el profesional de la comunicación política tiene mil caras. Es consultor, asesor, periodista, tertuliano, *influencer* o votante. Planteo aquí una reflexión desde la ética que me permite señalar que este profesional debe trabajar en beneficio de la sociedad, no solo de un partido o un gobierno particular. La buena comunicación política es una precondition de la convivencia y de la ciudadanía, ya que genera conocimiento, identifica instituciones y voces relevantes y aporta confianza. Por eso, debemos plantear nuestro esfuerzo en el plano cognitivo (difusión de ideas políticas sobre hechos veraces), en el criterio (valores, actitudes o juicios de valor moral) y en el comportamiento (voto, activismo, compromiso). No discuto aquí el entusiasmo por unas propuestas frente otras en el mercado de las ideas, sino el compromiso ético del profesional de la comunicación política con la verdad o, a la manera de la periodista filipina Maria Ressa, el compromiso social en la batalla por los hechos.

Ilumino esta idea con una última reflexión acerca de la formación y la trayectoria corporativa o institucional de los profesionales. La comunicación política aprende de la sociología de la opinión pública, del valor informativo de la noticia, del marketing de candidatos, de la transformación digital o de la antropología de las religiones. Este pluralismo metodológico y conceptual representa el camino para la mejora de los servicios que esperamos de la comunicación política para la sociedad en tiempos de conflicto. Abogo aquí por el test de las 3G: geografía, género y generación. La triple perspectiva enriquecerá los diagnósticos y las soluciones que aportamos desde el partido, el gobierno o la administración.

Escuchemos más. Aprendamos de otras disciplinas. Pensemos en los bienes públicos y en la gobernanza global. Hagamos de nuestras instituciones un contribuyente neto para la convivencia. Impulsemos, pues, el valor de nuestra divisa: la confianza social.

Referencias bibliográficas

- Manfredi, J. L.; Amado, A. y Waisbord, S. (2021): «Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop». *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 83-94. DOI: 10.3916/C66-2021-07
- Manfredi, J. L.; Amado, A. y Gómez-Iniesta, P. (2022): «State disinformation: emotions at the service of the cause». *Communication & Society*, 205-221. DOI: 10.15581/003.35.2.205-221
- Van Raemdonck, N. y Meyer, T. (2022): *Why disinformation is here to stay. A socio-technical analysis of disinformation as a hybrid threat*. Addressing Hybrid Threats: European Law and Policies.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.