

Comunicación y consultoría política: ¿dónde estamos y hacia dónde vamos?

—» FEDERICO IRAZABAL

Sociólogo, Universidad Católica del Uruguay. Consultor en comunicación política. Integra el equipo de redacción de *Diálogo Político*.

La comunicación política y la consultoría política están viviendo una nueva época de auge. Así como sucedió en décadas pasadas con la consolidación de la televisión como medio masivo, o cuando internet se posicionó como un medio alternativo, asistimos hoy a un proceso de afirmación de la comunicación política como un campo profesional cada vez más autónomo.

A esta altura es indiscutible la necesidad de comunicar —y de hacerlo bien— que tiene cualquier actor político que desee participar en una campaña o que se encuentre al frente de algún cargo de gobierno. Para ello, cuenta desde hace tiempo con una serie de herramientas y especialistas dentro de los campos de la comunicación, la ciencia política, el marketing y la publicidad, entre otras disciplinas, que rápidamente se han integrado a los equipos de campaña o de gobierno. Al día de hoy es impensable una campaña electoral sin un grupo de profesionales que la gestionen, o un organismo de gobierno que no cuente con un equipo de comunicación.

Este nuevo panorama trajo como consecuencia la proliferación cada vez mayor de campos en que se libra esa batalla comunicacional en el ámbito de la política. Donde este fenómeno puede apreciarse de mejor manera es en el área de la consultoría política en campaña electoral. Los equipos de campaña son cada vez más grandes y más especializados. Permanentemente se incorporan nuevas necesidades y, con estas, nuevos profesionales. En un espacio en el que antes participaban el candidato y un pequeño grupo de asesores —al que muchos denominaban *la mesa chica*—, hoy en día convive un número creciente de individuos, cada uno con una función específica, que agrandan esa mesa hasta hacerla a veces un espacio caótico y estático. Son tantos los participantes que tienen cosas para decir y hacer, que muchas veces se torna difícil articular esas acciones en una estrategia adecuada.

Acompañando este fenómeno de crecimiento de la oferta de comunicación política, también hubo un aumento en la oferta formativa. Existen hoy en América Latina propuestas académicas en diversos niveles para la especialización en campos vinculados a la comunicación política y las campañas electorales en casi todos los países, lo que también es un fuerte indicador de la importancia creciente de la profesionalización en este ámbito. Es cierto que las mesas son cada vez más grandes pero también es cierto que muchas veces aquellas mesas chicas tenían una fuerte carga afectiva con el candidato; en ellas participaban mayoritariamente militantes antes que profesionales y se cometían los consiguientes errores de apreciación derivados de una excesiva subjetividad o —muchas veces, también— de una elevada autocomplacencia.

Junto con el aumento de profesionales en la materia se dio también un crecimiento y un fortalecimiento gremial, puesto de manifiesto en la fundación y fuerte presencia de asociaciones profesionales vinculadas al campo de la consultoría política, presentes no solo a nivel nacional sino también continental. Destacan en este sentido organizaciones como la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP), la Asociación de Comunicación Política (ACOP) y la Organización de Consultores Políticos de Latinoamérica (OCPLA).

Otro de los rasgos que denotan el vigor de la consultoría y la comunicación política es la conformación de mesas y grupos de investigación en

congresos académico-profesionales, como los de la International Political Science Association (IPSA), la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP), o la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Pero la consultoría en comunicación política ya no participa solamente en eventos generales, sino que de un tiempo a esta parte ha comenzado a tener su propia agenda en lo que a encuentros de especialistas refiere. Instituciones como ACOP o, más recientemente, la Asociación Latinoamericana de Investigación en Campañas Electorales (ALICE) han realizado ya varias ediciones de sus congresos anuales, tanto en América Latina como en España. Un poco más orientado al ejercicio profesional tenemos eventos cien por ciento dedicados a la comunicación política como la Cumbre Mundial de Comunicación Política, cuya décima edición se llevó a cabo en Buenos Aires en junio de este año.

Esta cada vez más consolidada disciplina presenta múltiples desafíos ante los cambios que las formas de relación social vienen sufriendo en las últimas décadas. ¿Cuáles son los elementos que componen la comunicación política moderna? ¿Hay novedades más allá de las redes sociales? ¿Cómo se conjuga lo novedoso, lo tecnológico, con los diferentes públicos? ¿Qué lugar queda para la política en todo esto? Estas son algunas de las interrogantes que espero responder a continuación.

El valor de las historias

Uno de los rasgos que más ha cambiado en los últimos años en el ámbito de la comunicación tiene que ver con la forma en que estructuramos nuestros mensajes para que resulten atractivos para consumidores, usuarios, electores, etcétera.

El constante bombardeo de estímulos con lenguaje directo y casi instantáneo, con el producto/candidato como centro, ha cedido lugar a mensajes donde el centro se ha desplazado del candidato a una historia, o a un personaje externo. La puesta en práctica de estructuras narrativas con elementos similares a los cuentos o la literatura de ficción están cada vez más presentes en la comunicación política, ya no solamente a nivel electoral sino también de gobierno. Existe la necesidad de construir un relato que legitime el consenso en torno a una figura o una acción de gobierno. Ya no alcanza con decir «voy a hacer esto o aquello», sino que es preciso ponerles cara a las ideas, hacer que el público vea esas ideas y proyectos reflejadas en resultados que estos tienen o van a tener en la vida de esas personas. En una suerte de rescate del valor de la persona por sobre el valor de la gestión, esta nueva comunicación se vale de elementos cada vez más emocionales para construir la imagen de una figura a partir de su experiencia de vida, o para contarnos cómo es la vida de otros y cómo esta cambiará a partir de determinadas acciones y decisiones.

Emoción ante todo

En todas las decisiones que tomamos a diario involucramos elementos racionales y afectivos, independientemente del grado de importancia de esas decisiones. Los procesos de toma de esas decisiones involucran diferentes mecanismos que se activan a nivel de nuestro cerebro, privilegiando a veces su costado más emotivo, y a veces su parte más reflexiva. Avances en el campo de las neurociencias nos han permitido conocer con mayor detalle cómo funcionan los diferentes procesos dentro de nuestro cerebro.

Así, sabemos que existen diferentes «cerebros» que vamos intercalando a lo largo de los procesos de toma de decisión. Muchas veces el que decide es nuestro costado más animal, más instintivo, y en ocasiones prima lo que define nuestra parte más racional.

La política está atenta a estas cuestiones y ha detectado la alta empatía que actualmente tenemos hacia mensajes que disparan emociones. Tal vez por el exceso de estímulos racionales a los que nos enfrentamos, o por la sobrecarga informativa, nuestro cerebro se muestra muchas veces receptivo a contenidos que tocan nuestra sensibilidad, en favor de discursos con cifras y planteos demasiado concretos.

Redes sociales: la nueva *vedette* de la comunicación política

Tal vez desde la masificación de la televisión, el campo de la comunicación política no experimentaba un cambio

tan significativo como con el advenimiento de las redes sociales. Si bien internet se utilizó para la actividad política casi desde su inicio —en Estados Unidos coincidió con la campaña de 1996 y la reelección de Bill Clinton—, su uso respondía a una relación emisor-receptor. La forma era muy similar a la de la televisión en cuanto a la pasividad de los electores en la recepción del mensaje. No fue sino hasta la campaña electoral norteamericana de 2008 que pudimos experimentar uno de los cambios cualitativos más significativos en lo que a la manera de hacer política y campañas se refiere.

Nuevas plataformas de comunicación —como Twitter y Facebook, principalmente— reposicionaron el rol de los electores y los ciudadanos transformándolos en sujetos activos de la campaña. No solamente recibían información, sino que además podían responder o generar nueva información por fuera de los canales controlados por los candidatos o los equipos de gobierno. De esta manera se instaló una idea de diálogo entre actores políticos y electores, y se fortaleció la necesidad de una mayor demanda de presencia y contenido, y una mayor transparencia y rendición de cuentas. Los electores y los ciudadanos comenzamos a formar parte de las campañas y de las gestiones, esta vez desde adentro.

Pudimos comenzar a conversar ya no solamente con el candidato, sino entre quienes tenemos ideas comunes, o divergentes, con las suyas. Como en todos los campos del conocimiento, rápidamente fueron apareciendo nuevas alternativas para diferentes propósitos.

Así, Facebook se transformó en el lugar de las historias más elaboradas; Twitter apareció como un foro de conversaciones concretas y referencias a elementos externos, mientras que Instagram abrió el campo para elementos más visuales, más directos. Rápidamente los equipos de campaña tomaron nota de estos cambios y los referentes del *social media* se sumaron a aquellas mesas de asesores, que empezaron a ser cada vez menos chicas.

Más recientemente, los avances han permitido incorporar un criterio aún más directo en la comunicación, con herramientas como WhatsApp o Snapchat.

Como en todo lo novedoso, nadie quiere quedar por fuera. Sin embargo, el campo de las redes sociales, que muchas veces se muestra como algo sencillo y fácilmente manejable, induce a candidatos menos afectos al profesionalismo a errores importantes: discusiones donde se pierde la línea, reutiteo de información falsa o errónea, uso inoportuno de herramientas que frivolan el mensaje, etcétera. Por más que parezca fácil utilizar una cuenta de redes sociales, no debemos olvidar que su manejo, como el de todos los elementos de una campaña, debe estar contemplado y alineado dentro de una estrategia general.

Big Data: el todo de las partes

La información siempre ha sido un insumo crucial en las campañas y en la gestión de gobierno. Contar con la capacidad de anticipar preferencias o

posiciones de los electores, o prever los niveles de aprobación de una determinada política ha mantenido por generaciones desvelados a políticos y consultores.

Con la llegada de procedimientos estadísticos sofisticados, la posibilidad de calcular muestras con un buen nivel de representatividad, y la expansión del acceso a medios como el teléfono, los asesores y candidatos podían estimar con relativa buena chance cualquier eventualidad, y así anticipar movimientos. De todas maneras, la información que proporcionan estudios basados en muestras se ajusta mejor a poblaciones grandes, principalmente de distribución uniforme, y siempre acarrearán un margen de error determinado. Pero ¿qué pasaría si en vez de contar con información parcial o sujeta a errores muestrales o no válida para microsegmentos de una población determinada, pudiéramos contar con un N absoluto?

La respuesta a esa pregunta está cada vez más al alcance de investigadores y consultores gracias a la mayor facilidad de acceso y procesamiento de grandes paquetes de datos, datos masivos, o *Big Data*, como se lo conoce habitualmente.

Esta herramienta supone la posibilidad de almacenar, cruzar y gestionar enormes cantidades de información, y de relacionarla en el nivel casi individual, sobre la base de la previsión de comportamientos similares. Esta nueva modalidad supone así el fin de los márgenes de error, de las estimaciones, y permite trabajar en un nivel de unidad de análisis casi personalizado.

Gracias a los avances en conectividad, a la penetración de las redes sociales y a usuarios cada vez más generosos con su información y preferencias personales, estamos cada vez más cerca del censo permanente en tiempo real.

¿Y la política?

Este juego de herramientas, técnicas y elementos para el ejercicio de la consultoría política resulta muy útil, siempre y cuando su principal razón de ser, la política, continúe viva.

Ninguna de estas herramientas sirve de nada por sí misma, sino atada y vinculada a un conjunto sistematizado y previsto de acciones, que no supone rigidez pero sí, al menos, un rumbo trazado de antemano. La política también es aquella que se construye por debajo de lo superficial, en esa distinción que Giovanni Sartori estableciera entre política visible y política invisible. Mucho de eso que no se ve es lo que hace funcionar a la política, su alma, su esencia y, como tal, es impredecible y difícil de manejar, por más herramientas sofisticadas que podamos crear.

El sentimiento de un candidato, algunos aspectos de su carisma que no se pueden trabajar ni moldear con facilidad, muchas veces dan por tierra con brillantes planificaciones y previsiones. En campaña, la materia prima es el candidato; la comunicación y las estrategias ayudan, pero sin candidato y sin política, no hay nada.

Bibliografía

- MAYER-SCHONBERGER, Viktor y Kenneth CUKIER (2013). *Big Data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner.
- NEWMAN, Bruce (1992). *The marketing of the president: political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks: Sage.
- SARTORI, Giovanni (1992). *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza.