

Nuevas tácticas de comunicación de los partidos políticos frente al clima de saturación de los ciudadanos

Análisis de las nuevas tendencias de los partidos en cuanto a la **comunicación y el marketing político**, ante las citas electorales de 2023 y el clima de hastío y saturación por parte de los ciudadanos.

VERÓNICA FUMANAL

El próximo ciclo electoral ya ha empezado y las maquinarias electorales de todos los partidos tratan de actualizarse conforme a las nuevas técnicas de comunicación. El votante, sometido cada vez a más impactos publicitarios, está desarrollando más habilidades cognitivas para diferenciar la realidad de la propaganda. Este *homo politicus*, cada vez más agnóstico respecto a la palabra de los dirigentes, es, junto con las *fake news*, uno de los retos más importantes que tienen los gabinetes electorales para diseñar campañas exitosas.

Este artículo trata de explicar cuál es la situación actual en la que se desarrollarán las campañas electorales del año 2023 en España, así como las técnicas de comunicación política con más impacto electoral

que podrían dirigir las estrategias de los partidos en los próximos comicios.

El mercado de la atención

El interés por la información política es cíclico. Tras un periodo que comprende desde 2015 hasta 2020, en el que las audiencias situaban a los políticos en las mayores cuotas de atención; en la actualidad, se observa un cierto hartazgo y saturación. Los programas de entretenimiento puro vuelven al *ranking* de lo más visto, mientras que los programas de infoentretenimiento y de actualidad política disminuyen hasta periodos previos al año 2015. Las entrevistas a los líderes políticos ya no despiertan el interés que tenían antes; ni siquiera, en momentos de alta incertidumbre, como

en el que nos encontramos ahora, con una guerra en las puertas de la Unión Europea.

La pandemia y otras incertezas sucesivas han cansado al ciudadano medio, que, según algunos sociólogos y psicólogos sociales, se sitúa en un momento *carpe diem*: aprovecha el momento y disfrútalo, porque no sabemos qué otra calamidad nos depara el futuro. Y esto, contrariamente a lo que pudiera parecer, hace que el ciudadano viere su consumo en los medios de comunicación hacia contenidos más livianos, alegres y frívolos, en detrimento de los contenidos políticos, mucho más centrados en noticias negativas, enfrentamientos y acusaciones.

Falta de participación política y las *fake news*, principales retos de las democracias liberales

Esta coyuntura obliga a los partidos políticos a luchar por una atención que los ciudadanos no les prestan de saque. Al contrario, en las últimas elecciones en países de la Unión Europea, como, por ejemplo, Francia e Italia, la participación electoral se ha situado en los márgenes más bajos de su historia reciente. Tanto es así, que desde algunas tribunas se señala la falta de participación política, junto con las *fake news*, como los dos

principales retos de las democracias liberales.

La menor movilización suele afectar a todos los partidos de forma transversal. Sin embargo, son los partidos mayoritarios los que la sufren en niveles superiores. Habitualmente, los partidos pequeños suelen tener electorados más movilizados y leales, acostumbrados a una fidelidad electoral que les garantiza la supervivencia. No obstante, son los grandes partidos los que suelen atraer a votantes más abstencionistas o desmovilizados que, en función de la coyuntura, se activan o no. Por lo tanto, todos los partidos por igual, pero los mayoritarios con mayor ahínco, deberán luchar contra la apatía de la abstención en un momento en el que muchos ciudadanos no se sienten atraídos por los mensajes políticos y prefieren consumir otro tipo de contenidos más ligeros.

'Fake' eres tú

Las *fake news* son la gran enfermedad de las democracias liberales. Sin peros ni excepciones. En todos los países donde operan elecciones libres y democráticas existen intentos de manipulación informativa para intentar obtener más votos, bien sea por los propios partidos políticos que compiten en las urnas, o por actores externos que pretenden favorecer una candidatura o desestabilizar el país, entre otros objetivos espurios. Este fenómeno es tremendamente complejo y casi imposible de combatir. Y en

mi opinión, la peor consecuencia es la imposibilidad de revertir los resultados electorales, a pesar de que, tras un periodo prudencial, se demuestre que se ha utilizado la desinformación para ganar las elecciones.

Tenemos muchos ejemplos contrastados que demuestran que las elecciones fueron adulteradas por medio de bulos. El caso de Cambridge Analytica es paradigmático, pues los tribunales obligaron a cerrar la empresa que fue capaz de inocular con mensajes falsos a electores del Reino Unido durante la campaña del referéndum del *brexit*. Sin embargo, a pesar de la condena judicial, los resultados del *brexit* no fueron anulados, enviando un mensaje muy pernicioso a los futuros candidatos y candidatas: competir en una campaña electoral con *fakes* no tiene reproche social ni político, y lo más importante, los resultados no son enmendados ni se repiten las elecciones. Otros casos importantes de manipulación a través de desinformación fueron la injerencia rusa en la campaña de Donald Trump contra Hillary Clinton o las acusaciones que difamaban a Barack Obama acusándolo de tener parentesco con terroristas islámicos por parte de los republicanos.

Difama que algo queda. Según un sondeo reciente de YouGov y *The Economist*, publicado en marzo de 2022, las teorías conspirativas más populares son aceptadas entre un grupo importante de votantes estadounidenses, es decir,

aquellos que creen que la COVID-19 fue un *fake* para derrocar a Trump son los mismos que aseguran que el Partido Demócrata dirige una red de tráfico sexual de menores o que a Donald Trump le robaron las elecciones. Por inverosímil que nos pueda parecer, existen personas dispuestas a creer todas estas mentiras que refuerzan sus convicciones de emotividad positiva a favor de una determinada opción política y negativa en contra de otra. Además, como todos los candidatos denuncian ser víctimas de las *fake news*, resulta tremendamente complejo saber distinguir qué es cierto y qué no lo es..., porque no nos engañemos, resulta tremendamente simple para un candidato, cuando debe responder por algún comportamiento poco ético o simplemente ilegal, acusar a quienes lo emiten, aunque existan pruebas de ser víctima de una campaña *fake*.

Por lo tanto, si no existe reversibilidad de los comicios dopados con bulos, ni tampoco existe una gran condena social para los candidatos que se sirven de ellas, qué incentivos tiene cualquier candidatura para no acudir a la desinformación para desestabilizar o desmontar al contrario. Esta es la gran cuestión que hoy en día no está resuelta. Así pues, es tremendamente improbable que desde los equipos de campaña no se pongan en marcha estrategias de poca o mucha envergadura para intentar hacerse con la victoria electoral a costa de continuar con una de las peores prácticas que se

están produciendo en nuestros días en las campañas electorales: deslegitimar al contrario en una de las peores externalidades de la polarización política.

Polarización

La polarización política no es más que la tendencia de los electorados a tener posiciones medias más extremas que las que habían tenido habitualmente. Además, existe una polarización afectiva que, según Mariano Torcal, catedrático de Ciencia Política, radicaliza los sentimientos hacia determinados actores, que se traduce en amor indiscutible hacia el propio líder u odio hacia el adversario. España, contrariamente a lo que nos pueda parecer, no está entre las democracias más polarizadas. En países como Brasil o EE. UU., la amenaza de un conflicto civil está más cerca que nunca, debido a la polarización política extrema. De hecho, los relevos de las presidencias de Trump y Bolsonaro se realizaron con la creencia de casi la mitad del electorado, respectivamente, de que les habían robado las elecciones, con las consecuencias en términos de deslegitimidad que eso supone para la democracia y para las instituciones.

No obstante, la polarización es un fenómeno que también afecta a nuestro sistema político. La evidencia más clara es la aparición de partidos con ideologías más extremas y formas de entender el ejercicio de la política que rompe con las fronteras habituales de lo políticamente

correcto. Es más, algunos partidos políticos han hecho de lo antipolíticamente correcto una forma más de ideología de la rebeldía frente a consensos básicos previos, como la exclusión del debate político de la migración o de la unidad sobre la violencia machista.

Las campañas permanentes han contribuido a la polarización política

La polarización no solo afecta a las élites políticas, ni mucho menos. Así, recientes investigaciones científicas tratan de esclarecer, si es que eso es posible en todos los casos, qué fue primero: si la polarización de las bases que condujo a la creación de ofertas políticas que recogieran esos anhelos o si, por el contrario, fue la aparición de nuevos partidos políticos más radicales en sus formas y fondo lo que radicalizó a las bases. Por poner un ejemplo, un reciente estudio del Institut de Ciències Polítiques i Socials de la Universitat Autònoma de Barcelona, publicado en octubre de 2022, concluye, tras un análisis longitudinal de décadas, que en Cataluña la polarización del electorado hacia el independentismo, la polarización en el eje identitario, fue producida por el desplazamiento de la antigua CiU hacia posiciones más extremas y, por lo tanto, un fenómeno de influencia *top-down* o, lo que es lo mismo, un movimiento de la élite hacia el pueblo.

Las campañas permanentes también han contribuido al fenómeno de la polarización política. Cuando se habla de campaña permanente, se refiere a la tendencia de los partidos políticos a contrastar y diferenciarse de forma permanente, y no solo durante los quince días de campaña electoral, de los adversarios políticos. Esa diferenciación pasa necesariamente por hacer más grandes los desacuerdos de lo que realmente son con el resto de las fuerzas políticas, lo cual conduce a un distanciamiento que no pasa por el famoso viraje al centro, sino por transitar hacia los extremos, lo que conduce también a la polarización política y la falta de cultura de negociación y acuerdo.

Consumo político generacional

La forma de informarse de los mayores de 60 y de los menores de 18 años es radicalmente diferente, con decenas de variantes en un continuo generacional que pasa por el puramente digital del más joven hasta el puramente analógico del mayor. Si entre nuestros mayores la radio y la televisión son los medios más importantes para consumir información, entre los jóvenes todo el consumo que no sea bajo demanda les parece una antigüedad.

Si entramos en las temáticas, el consumo segmentado también adquiere su importancia. Los jóvenes quieren escuchar qué pasa con su futuro, con sus estudios, con la precariedad, con la falta

de oportunidades..., mientras que los mayores prefieren informaciones que versen sobre sus problemas. Por lo tanto, si sumamos la segmentación del consumo y la del contenido se produce una fragmentación del espacio de la opinión pública generacional sin precedentes, que hace que las campañas políticas tengan que adecuar sus contenidos para no ser rechazados por generalistas o faltos de interés para el público objetivo.

Esta segmentación sin precedentes obliga a los partidos a realizar contenidos diferentes para plataformas con narrativas distintas

Esta segmentación sin precedentes obliga a los partidos políticos a realizar contenidos diferentes, adecuados a plataformas con narrativas distintas, con el único objetivo de ser aceptados como merecedores de atención por parte de los distintos electorados. La rueda de prensa, que sirve para los cortes de radio y televisión, es absolutamente inservible para Instagram o TikTok. Ni siquiera las ediciones más disruptivas de un “canutazo” llamarían la atención de un joven de 19 años como ver a su alcalde haciendo de DJ en las fiestas de su pueblo o bailando *break dance* en un festival de

cultura urbana.

Así que la política debe necesariamente diversificar la producción de sus contenidos si quiere ser atractiva para diferentes públicos. El ataque recurrente tachando de frivolidad a las narrativas pop únicamente esconde las reticencias de determinados medios de comunicación, o incluso de parte de la clase política, a las nuevas tendencias en comunicación que ya practican las marcas corporativas con interés en atraer la atención de los más jóvenes. Adaptarse o morir, los partidos políticos deben atraer la confianza y la mirada de las nuevas generaciones; de lo contrario, caminamos hacia una gerontocracia de la política seria, cayendo en el error histórico de dejar a nuestros jóvenes en manos de los populismos con menos escrúpulos.

Tendencias en comunicación política

Tras este breve resumen del sistema mediático y social en el que se diseña y ejecuta la comunicación política, se detallan a continuación algunas de las técnicas más importantes que podremos ver en el próximo ciclo electoral.

La segmentación es una herramienta clave para una campaña electoral. Cada vez más, los electores huyen de discursos generalistas y reclaman mensajes diseñados para ellos en función de sus intereses. Por ello, para que una estrategia sea realmente efectiva, tiene que elegir el mensaje, el canal y la narrativa correcta. No es de extrañar que un par-

tido político con públicos objetivos diferentes genere contenidos distintos en función del canal en el que lo emitirá y su público objetivo.

Las redes sociales públicas toman un protagonismo mayor en campaña. Si antes eran consideradas como una pequeña porción de la estrategia, ahora se tornan en uno de los canales más importantes, debido al uso masivo por casi todas las cohortes generacionales, siendo Facebook la mayoritaria entre los mayores de 40 y TikTok, la preferida por los menores de veinte. Cada red social tiene sus propias narrativas y, sobre todo, sus propios algoritmos que limitan cada vez más el crecimiento orgánico. Por ello, la inversión en publicidad en redes sociales va a ser la mayor de la historia en nuestro país.

Las redes sociales de mensajería instantánea, tales como WhatsApp o Telegram, son las favoritas de aquellos partidos políticos que hacen del *fake* su principal arma electoral; y, por lo tanto, su peligrosa potencialidad en campaña crece de forma exponencial, contienda a contienda. La invisibilidad de sus mensajes, que se transmiten de móvil a móvil, bloquea la capacidad de los verificadores de poner a prueba las afirmaciones que en estos mensajes virales se vierten. Por lo tanto, los contenidos de “lo que ellos no quieren que sepas” se convierten en terreno abonado para los bulos virales sin que nadie pueda verificar esa información.

Debido al cierto hartazgo de la política, en las recientes campañas de Portugal, Francia o Italia se han visto mítines más bien reducidos y con escenografías más sencillas. La verosimilitud de estos actos y su credibilidad pasan por formatos en los que el protagonismo corre a cargo de los asistentes, en lugar de los políticos. Así que los formatos de mitin de candidatos a municipios y comunidades autónomas, a causa también de la cercanía de la circunscripción, podrían reducirse y hacerse abiertos para dar la palabra a los ciudadanos, que, en lugar de ir a escuchar, van a tomar la palabra para ser escuchados.

El liderazgo es un fenómeno al alza, en detrimento de las marcas electorales

El liderazgo es un fenómeno al alza, en detrimento de las marcas electorales. Esta tendencia se está consolidando contienda a contienda y la hemos visto en las recientes elecciones de Andalucía o Madrid, en la que ambos ganadores, Moreno y Ayuso, hicieron uso de su carisma personal como principal arma, relegando el protagonismo tanto de la marca política como de los líderes nacionales. Cada candidato o candidata va a querer centrar su elección en lo más cercano y cotidiano de sus electores, por lo que vamos a ver campañas muy personalistas, basadas en la fuerza personal

y política de los candidatos, en lugar de campañas de marcas generalistas.

La demoscopia es una ciencia cada vez más utilizada como arma electoral, es decir, lo que antes se diseñaba y se elaboraba como una herramienta para conocer la opinión de los electores, en la actualidad se está utilizando de forma habitual para conformar estados de opinión pública. Cada vez más a menudo se publican encuestas de parte que afirman que una determinada opción política ganará las elecciones. La inflación demoscópica que experimentamos en este país habla de una tendencia progresivamente consolidada en la que las encuestas fuera de periodo electoral van conformando climas de opinión que eclosionan o no durante el periodo electoral.

Conclusión

Como ya se avanzaba en el inicio, los dos principales retos de las democracias liberales son la escasa participación y las *fake news*, y ambas estarán presentes en las próximas citas electorales y deberán lidiar con ellas las estrategias de comunicación de los principales partidos. La tecnología de la segmentación mediante algoritmo y las nuevas narrativas tratarán de imponerse a ambos, con mensajes cada vez más personalizados, tanto desde el punto de vista del emisor, puesto que será el candidato o la candidata en primera persona quien los emita, como desde el punto de vista del receptor, que espera mensajes cada vez más ajustados

a sus preferencias y necesidades, como desde la perspectiva multicanal, desde los múltiples que son consumidos por las diferentes cohortes generacionales.

Otros ejes electorales jugarán también roles destacados en el nuevo ciclo político, como el urbano-rural, la moderación-crispación o el negacionismo-cambio climático, que convivirán con

los tradicionales, como la ideología o el nacionalismo. Por último, no se deben menospreciar otras cuestiones estructurales a la hora de analizar las próximas campañas electorales, como la importancia de las coyunturas municipales o autonómicas que algunas candidaturas intentarán hacer prevalecer a la siempre toda poderosa dinámica nacional. ■