La nueva agenda de la comunicación política

Tiempo de lectura: 7 min.

Daniel Eskibel

Sáb, 06/07/2019 - 08:55

La agenda de la comunicación política de nuestro tiempo está atravesada por lo menos por 5 vectores complejos que suelen despertar polémicas y debates. Esos vectores son:

1. El marketing político.

2. La agenda setting.

3. Las fake news.

4. Las redes sociales.

5. Las estrategias políticas.

Estos 5 vectores influyen de manera decisiva en ese campo de fuerzas que es la agenda actual de la comunicación política.

Comunicación política y marketing político: conectados pero diferentes

El marketing político es un sistema heterogéneo de teorías, prácticas, métodos y técnicas que ayuda a las organizaciones políticas a comprender el mercado electoral y a operar con mayor eficacia dentro del mismo. Sus claves son la investigación, la estrategia y la comunicación política.

A su vez la comunicación política es una actividad que está en el núcleo mismo de la política, en su génesis, en su ADN.

La política que no se comunica de una u otra manera no existe. Si es política es comunicación, inevitablemente.

Si partimos de estas bases, entonces, vemos que marketing político y comunicación política son actividades que pueden estar estrechamente conectadas pero que en sí mismas son diferentes. Una es parte misma de la identidad política, la otra viene en su ayuda para hacerla conocer, trascender y asimilar por parte de la sociedad.

Ambas actividades se entrelazan de modo muy íntimo en el proceso que conocemos como agenda setting, que básicamente se refiere al establecimiento de la agenda política.

¿Quién instala los temas de comunicación política?

Establecer la agenda es esencialmente marcar sobre qué temas políticos se habla y dentro de cuales estructuras o narrativas.

Desde el fondo de los tiempos un aspecto esencial de la disputa política es la lucha por establecer la agenda. En tiempos no tan lejanos los medios de comunicación tradicionales tenían una posición relevante y casi sin competidores en materia de agenda.

De hecho podías seguir el recorrido de una noticia. Veías por ejemplo que la noticia se instalaba en los medios más influyentes de prensa escrita, se desarrollaba en los programas radiales matutinos y se hacía masiva en los informativos nocturnos de la televisión.

Esa dinámica cambió al ritmo de los cambios en los medios, del surgimiento de nuevas vías y canales, y de la profunda transformación de las comunicaciones que se originan en la revolución tecnológica.

El impacto de internet y en particular de las redes sociales sacudió con fuerza aquel paradigma de agenda setting. Y afectó profundamente la posición de los medios tradicionales que tanta influencia tenían en la definición del menú de temas de comunicación política.

Los medios de comunicación reaccionaron de formas diferentes a estos cambios. Muchos medios fallaron en su adaptación a los nuevos tiempos y directamente han desaparecido. Otros se han adaptado mejor, trabajan con fuertes plataformas digitales y se manejan con inteligencia en redes sociales.

Estos últimos siguen conservando, o mas bien re-creando, una posición importante a la hora de fijar agenda. Y son vitales para que la comunicación política no sea desnaturalizada por las fake news que crecen y se reproducen a velocidad de vértigo.

El desafío de las fake news

Hay por lo menos 2 factores que subrayan la potencia disruptiva de las fake news en la comunicación política contemporánea:

1. El concepto mismo de fake news: noticias que por ser falsas no son noticias aunque sean consumidas y percibidas como tales.

2. Las pautas actuales de consumo informativo por parte del público (algunas investigaciones ya adelantan que en una fecha tan cercana como 2022 el público occidental consumirá más noticias falsas que verdaderas).

Esta instalación de noticias falsas en la agenda política es un enorme desafío para los medios de comunicación tradicionales pero también para los partidos políticos y las campañas electorales. Porque quien hoy crea que se beneficia de las noticias falsas será políticamente arrasado mañana por esas mismas noticias falsas.

En ese plano es vital el trabajo de medios periodísticos serios, de redacciones de prensa con oficio, de periodistas profesionales que investiguen y verifiquen y en general de una prensa libre, rigurosa e independiente.

La lucha por instalar los temas políticos continuará siempre porque está en la base misma de la acción política. Pero la profesionalidad periodística ayudará a que las reglas del juego sean más estables, a que los partidos políticos tengan mayores garantías, a que la discusión pública sea sobre asuntos reales y a que los ciudadanos tomen decisiones con información de mayor calidad.

Por supuesto que en este y en cualquier escenario los consultores políticos tenemos que situarnos en el terreno profesional, en la ética, en el trabajo, en la seriedad, en asesorar con respaldo técnico y académico, en asesorar sobre lo que sabemos, en asesorar a partir de la experiencia, y en definitiva en actuar como especialistas y no como vendedores de humo.

WhatsApp, Facebook y las redes sociales clandestinas

Un caso especialmente significativo en el actual escenario de comunicación política es el de WhatsApp.

Marta Peirano, una de las más inteligentes y respetadas voces españolas en materia de tecnología y privacidad, ha definido a WhatsApp como “el primer medio de comunicación de masas secreto”.

La aplicación nació como sistema de mensajería instantánea pero se ha desarrollado en otras direcciones y ya comenzó a jugar un papel relevante en campañas electorales y comunicación política.

Es usado universalmente como mensajería, claro está. Pero además es un medio de comunicación masivo aunque no lo parezca. Y también es una red social, aunque tampoco lo parezca. Por WhatsApp circulan mensajes políticos, mensajes personales, noticias reales, noticias falsas, textos, vídeos, audios y todo un enorme torrente de contenidos.

De hecho es una red social cerrada que crea verdaderas burbujas de comunicación que permiten que las personas eventualmente vivan dentro de esa burbuja, expuestas a un bombardeo de comunicaciones que vienen en un mismo sentido y con escaso o nulo acceso a comunicaciones políticas diferentes.

Son comunicaciones que tienen el valor agregado de la credibilidad emanada de que los mensajes se reciben procedentes de una persona conocida o de un grupo del que se forma parte.

Más el plus de que se reciben en ese espacio que parece tan íntimo y confiable pero que en realidad no lo es tanto: el espacio de la pantalla del smartphone. Ese smartphone que se ha vuelto una extensión de nuestro propio cuerpo y tal vez de nuestra propia mente.

En este escenario la comunicación política adopta modalidades nuevas, produce efectos diferentes y plantea desafíos muy complejos.

También podemos incluir a Facebook dentro de este contexto de redes sociales clandestinas por las cuales circulan mensajes que están ocultos para el público general pero que causan gran impacto en los segmentos sociales hacia los que se apunta en cada caso.

Me refiero en especial a la publicidad opaca u oscura que puede dirigirse a micro segmentos de Facebook pero que no son percibidas por nadie más que por los integrantes de esos segmentos.

Estos fenómenos sociales son un verdadero desafío para la comunicación política pero también para la propia política y al final del día también para la salud democrática de los países.

Porque se pueden convertir en compartimientos sociales, comunicacionales, psicológicos y políticos totalmente aislados unos de otros, donde ocurren comunicaciones y se generan percepciones que en ocasiones pueden llegar a extremos de manipulación sorprendentes.

Esos mundos cerrados y opacos son micro mundos donde se producen muchos fenómenos políticos que tienden a ser bastante radicales y extremos. Justamente por ser tan opacos y cerrados es que pueden resbalar con cierta facilidad por esa pendiente.

Comunicación política en tiempos turbulentos

Vivimos en tiempos turbulentos pero a pesar de todo los ejes de la estrategia política siguen girando en torno a los mismos asuntos:

• Definir cuáles son los segmentos de público a los que tu campaña se va a dirigir.

• Detectar los problemas de las personas de cada uno de esos segmentos.

• Estudiar a tu adversario para enfrentarlo mejor.

• Elaborar el mensaje a comunicar.

• Determinar las vías a través de las cuales llegarás a tus públicos.

• Organizar tu estrategia tanto en el territorio geográfico como en el territorio digital.

• Definir cuáles serán tus recursos humanos y tus recursos materiales.

• Planificar tu cronograma y el timing de tus acciones.

• Evaluar sistemáticamente el impacto de tu campaña.

Claro que estos ejes deben tener en cuenta en un lugar jerárquico el contexto político, social y cultural en el que se desarrollan las acciones.

Un contexto en el cual la comunicación política está como siempre inmersa en la batalla política general y en la batalla por controlar o por lo menos influir sobre la agenda temática.

Pero un contexto donde además la comunicación política se debate entre fake news, rumores y redes sociales clandestinas. Y donde el consumo de información se hace más veloz, más fragmentario y más superficial.

La comunicación política de hoy debe considerar, también, el lugar hacia el cual nuestras sociedades parecería que se van dirigiendo.

Porque las tendencias de nuestro tiempo van empujando hacia sociedades hiper conectadas pero solitarias, hacia decisiones donde pesa menos la reflexión y más el sentido tribal de los pequeños grupos identitarios, hacia personas decidiendo rápidamente y sin prestar demasiada atención.

Hacia allí se van moviendo las cosas, y el desafío es hacer comunicación política en un contexto tan complejo y tan difícil como ese.

Considerando esas tendencias la investigación pasa a ser un aspecto decisivo. Siempre lo ha sido, claro. Pero en cada nueva campaña que tengamos la investigación será mucho más necesaria cada vez.

Porque nuestra obligación es tratar de comprender cada vez mejor a los votantes. Eso no se logra de otra manera que no sea investigando.

Maquiavelo&Freud

https://maquiaveloyfreud.com/nueva-agenda-comunicacion-politica/

ver PDF
Copied to clipboard