



INCLUYE ARTÍCULO

TENDENCIAS ACTUALES EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

POR RUBEN-VASILE M. UNGUREANU



COMPOL 24

ESTADO ACTUAL Y TENDENCIA
DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA
EN 2024



Universidad Zaragoza

araintel

INTRODUCCIÓN A LA COMPOL

ACTUALIDAD

OPINIÓN PÚBLICA 4.0 Y LOS LOBBIES

ALGUNOS INSTRUMENTOS Y ESTRATEGIAS PARA LA COMPOL EN 2024

DIFERENCIAS ENTRE COMUNICAR POLÍTICA E INFORMAR POLÍTICA

**TENDENCIAS ACTUALES: DESAFÍOS Y AMENAZAS DE LA COMUNICACIÓN
POLÍTICA ALGORÍTMICA COMO INFOMEDIARIO Y AUTENTICIDAD DIGITAL COMO
ESTRATEGIA DE MARCA PERSONAL EN 2024**

DOCUMENTOS CONSULTADOS

INTRODUCCIÓN A LA COMPOL

La comunicación política se presenta como un subcampo interdisciplinar y abstracto de la politología y la comunicación cuyo propósito es producir, diseminar, procesar y difundir productos informativos efectivos dentro de contextos políticos y analizar los patrones y las conductas emergentes de su recepción pública. *The Oxford Handbook of Political Communication* se refiere de forma más abstracta a la compol como ejercicios donde “se dan sentido a intercambios simbólicos” y se presenta e interpreta “la información, los mensajes o las señales capaces de intervenir” con el ejercicio del poder compartido (Jamieson, Hall, Kenski, 2014; pag. 14). Para Christias (citado por Patiño; Nogales; Esteban, 2018: p. 87) la comunicación política es “el resultado de las interacciones sociales de cada sociedad histórica determinada, con unos condicionantes y mecanismos complejos”, en el simbólico “imaginario social” donde las instituciones de dominación se refuerzan y legitiman o, por el contrario, se debilitan y critican.

Si bien el origen de la comunicación política, en el sentido más abstracto de su definición, se puede sobreentender nace junto con las primeras estructuras rudimentarias de poder en los primeros núcleos de población humana, especialmente en el Neolítico (la necesidad de respaldar en el tiempo los derechos y deberes de gestión del regidor y sus colaboradores sobre los aldeanos, sus tierras o sus costumbres a través de la persuasión y la propaganda), el fin de las estructuras del Antiguo Régimen, el advenimiento de la Revolución Industrial y la aparición de la democracia reestructuraría la manera de cómo comunicar la política a las nuevas clases sociales emergentes, si bien dichos modelos entrarían en crisis después de la I y la II Guerra Mundial debido a que las condiciones políticas y sistemas mediáticos de masas dejarían de ser sostenibles.

Así, la aparición de divisiones experimentales de estudio de comunicaciones y propaganda durante la última Gran Guerra y la reestructuración de un nuevo Orden Mundial entre dos grandes superpotencias que debían

desarrollar su inteligencia y su ideología y que formalizó la aparición de nuevos laboratorios de ideas como RAND y nuevas figuras públicas “hacedoras de política” como Winston Churchill que no vacilaron en emplear toda la obra psicoanalítica alemana de escuelas como la Gestalt y los resultados de la experimentación humana del eje durante la II Guerra Mundial para hacer teoría política. El poder persuasivo de la radio en la guerra como medio de propaganda estatal pondría en el punto de mira de los estados a los siguientes canales de información como la televisión o internet. De dicha época es conocida la fórmula “¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?” De Harold Lasswell, uno de los padres de la teoría de la comunicación moderna.

A partir de los años cincuenta se configura nuestro sistema político actual influenciado por la creación de la Sociedad de las Naciones Unidas con el objetivo de prolongar el periodo de Paz indefinidamente donde todos pasamos a ser considerados “ciudadanos del mundo” mientras que la comunicación política se expandía y se relacionaba íntimamente con nuevas formas de comunicación emergente como la comunicación institucional, la comunicación corporativa o la comunicación estratégica debido a la presión progresiva de los estados y grupos corporativos afines a estos por estar cada día más presentes en la vida de sus ciudadanos.

ACTUALIDAD

El fin del comunismo y el progreso decaimiento de Estados Unidos como superpotencia frente a un nuevo Orden Mundial digital, posmoderno y multipolar con grandes brechas como el integrismo, grandes olas de crisis económicas, la desinformación, la posverdad o el incierto futuro de la inteligencia artificial en una época de rápida volatilidad informativa han reconfigurado las agendas de gabinetes de comunicación de todo el mundo, especialmente los de los *policy makers*, quienes han optado por desplazarse a las plataformas digitales,

especialmente a las redes sociales y presentar cibercampañas electorales modulares a nichos de población específicos desarrolladas alrededor de los resultados de metaanálisis inabarcables de bloques de datos públicos o comprados a terceros provenientes de métricas, informes o *leaks* intervenidos por los modelos de IA para involucrar a sus votantes y recaudar financiación en esta *Cuarta era de la comunicación política* (Blumer, 2016; Dader, 2018; citado por Patiño; Nogales; Esteban; 2018, 2018) y *la opinión pública 4.0* (Patiño; Nogales; Esteban, 2018).

OPINIÓN PÚBLICA 4.0 Y LOS LOBBIES

La opinión pública se presenta fragmentada y atomizada en enjambres en los que apenas existe debate democrático y los mensajes son de tipo unidireccional (rey-peón). El fácil acceso al torrente de información en la Red - exposición incidental- (Seoane, 2020) permite a “cualquier ciudadano” llegar a elaborar relatos políticos, expresar su parecer sobre los asuntos públicos e influir en la opinión pública a través de la figura del *prosumer* a costa de someterse al estrés de intentar consumirlo todo y no ser capaz de decidir que mensajes ver o no ver, arriesgándose a sufrir de infobesidad y acabar siendo incapaz de diseminar el contenido de calidad del prescindible, incluso del tóxico. Algunos de los principales causantes de dicha sobreinformación y la modificación de la opinión pública son los lobbies: la élite, las corporaciones, las organizaciones, las asociaciones de toda índole, los grupos del crimen organizado, y por supuesto, los gobiernos y los estados (Castillo, 2020), quienes buscan beneficiarse en pro de sus intereses personales calculando e intentando predecir el comportamiento de la ciudadanía y su posterior manipulación (Patiño; Nogales; Esteban, 2018; p. 90-91).

En este turbio mar de desinformación, la segmentación del público permite desarrollar comunicación micropolítica capaz de forjar persuadir y forzar vínculos

(especialmente si están relacionados con movimientos activistas) y permiten evadir los filtros censores de los medios de comunicación. Es por ello por lo que vemos como día a día se siguen ensanchando las redes de *networking*, antes tan herméticas; dónde antes solo había un portavoz, ahora hay un ejército de relaciones públicas y delegados que intentan camufladamente atraer a sus filas a todo quién se le cruce, sean familiares, amigos o simples conocidos del trabajo, en cualquier evento. No obstante, en la otra cara de la luna, se desarrolla el *dark social*, interacciones anónimas en plataformas difíciles de rastrear como Telegram o ICQ (ACOP, 2020) en las que se comparte contenido político capaz de desestabilizar otros grupos de presión. Este tipo de interacciones pueden llegar a ser planes muy sofisticados en los que decenas o cientos de miles de usuarios coordinadas por personas relevantes pueden viralizar cualquier contenido, o, por el contrario, desviar la atención de este a través de cortinas de humo.

ALGUNOS INSTRUMENTOS Y ESTRATEGIAS PARA LA COMPOL EN 2024

Son muchas las herramientas y formas para comunicar política:

por ejemplo, **una campaña para gobernarlos a todos**: los políticos publican todos sus movimientos en las redes, creando carruseles de decenas de fotos de una misma semana en decenas de lugares. Política activa y diaria. Utilizan música moderna en inglés, comparten memes y suben fotos viendo sus series favoritas. Al final, incluso en los partidos regionales o comarcales o en los puestos de empresas no directivos se obliga a crear una marca personal (Peytibi; Gutierrez-Rubi, 2020). Tampoco **basta con hacer tu trabajo: hace falta demostrarlo, pero con humanidad**: El éxito hoy día ya no es cobrar la nómina, si no demostrar una vida empresarial y familiar feliz en las redes sociales. Se apuesta por mensajes motivaciones en LinkedIn sobre emprendimiento, se responden comentarios y se dan me gustas a usuarios poco influyentes, mientras en Instagram se sube una foto en una barbacoa con la familia y con los o las

amigas, asistiendo a un partido de fútbol, haciendo ejercicio en el gimnasio o tomando una copa de vino. Se pretende que el político sea aceptado como cercano, que veas sus historias y le des me gusta a ellas como a las del resto de tus conocidos.

Otra estrategia es, ganes o pierdas, juega en casa: Las sucesivas olas de crisis han condicionado la aparición de discursos asertivos “eficazmente pragmáticos” y “populares” donde no importa tanto la verdad como su carácter popular. Por ello, en un entorno tan hiperideologizado donde las agrupaciones sobreponen constantemente declaraciones cada cual más fanática, es preferible apelar a la tribu, a la región, de donde uno viene y donde sabe lo van a aplaudir ocurra lo que ocurra. **y sobre exagerar y atacar (quizá no es tan buena idea):** cada vez se recurre más a atacar a los rivales políticos que a contraargumentarlos. Es recurrente escuchar a las formaciones llamarse mentirosas unas a otras o deslegitimar sus proyectos de gobierno o líderes. Como ninguno cede ante el otro ni se deja persuadir —política *pop*— (Amado, 2020), se recurre al lenguaje belicista y vejatorio para llamar la atención y crear circo electoral que avive la militancia de los afiliados. Excepciones pueden ser la de Labordeta y su “A la mierda” con el que empatizaron muchos españoles: no se dirigía a una formación, si no a todo el hemicycle político. No obstante, validar la violencia puede costar muy caro, y si no que se lo pregunten a Pablo Iglesias y su “jarabe democrático”.

Hay que contar también con el ***storytelling* o el arte de contar historias emotivas:** Algo mágico tiene escuchar historias, y eso los gabinetes de comunicación lo saben muy bien. En los últimos años se han visto desplazadas las historias racionales por historias con fuerte carga emotiva. En un mundo donde todos prometen de todo, la llave para alcanzar el apoyo electoral de un ciudadano es conectar emocionalmente con su niño interior. Si bien exagerar con léxico excesivamente subjetivo puede causar desconfianza y demostrar pobreza lingüística o de ideas, lo cierto es que si sigue siendo usado es porque funciona

(Micovic, 2020). Además, hay que **saberse el protocolo**: Para comunicar política hace falta gestionar públicos y lanzar mensajes; y por ello, en un mundo tan diverso, los gabinetes comprenden la importancia de respetar (o no) la estética e identidad de las comunidades y grupos sociales. Se debe mirar con lupa las vestimentas los gestos y los microgestos de los actores sociales para saber como actuar. El protocolo y la etiqueta legitiman simbólicamente allí donde se imponen (Rubio, 2020).

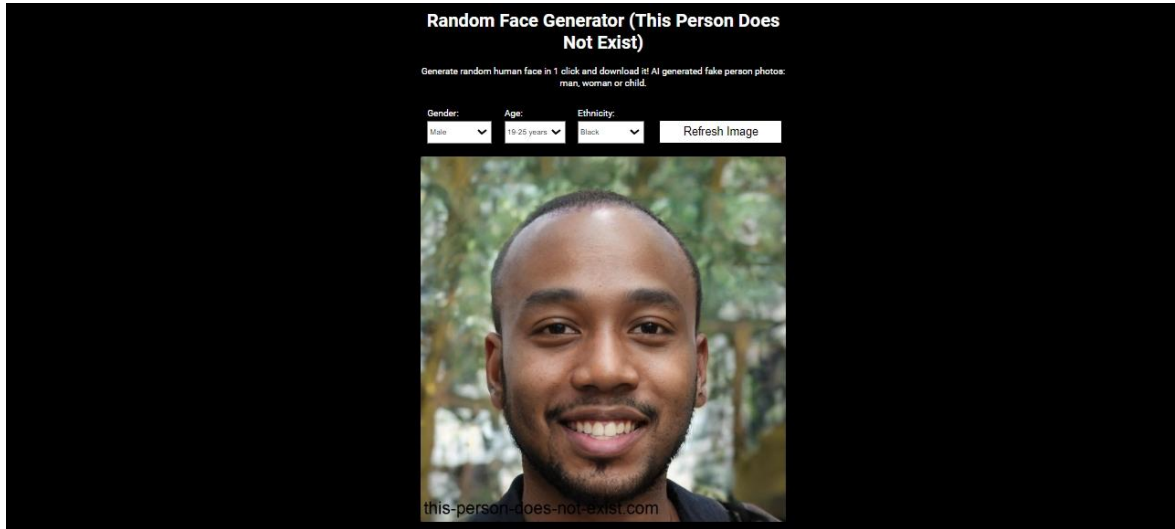
DIFERENCIAS ENTRE COMUNICAR POLÍTICA E INFORMAR POLÍTICA

Aunque en un principio comunicar e informar puedan parecer palabras sinónimas en el campo de la comunicación, lo cierto es que están lejos de dar sentido a la misma realidad. Comunicar e informar son dos procesos distintos. El acto de informar es un acto unidireccional emisor-receptor objetivo donde el motivo es dar los detalles pertinentes sobre una realidad para compartir un conocimiento. Por su parte, la comunicación es un diálogo circular donde emisor y receptor participan uno del otro, se persuaden y se influyen. No va solo de informar, si no de desarrollar un vínculo único entre los actores que genere respuestas emocionales.

Así, mientras los periodistas políticos dan datos, KPI, Y presentan informes y resultados no sesgados, los comunicadores políticos buscan mediante los datos y las artimañas, sesgar todo con la finalidad de ser capaz de persuadir a su público, sea a través de un discurso público o una carta al pueblo. Mientras unos ignoran aportar comentarios y se limitan a presentar noticias-informe, otros configuran auténticas campañas de afiliación.

TENDENCIAS ACTUALES: DESAFÍOS Y AMENAZAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ALGORÍTMICA COMO INFOMEDIARIO Y AUTENTICIDAD DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE MARCA PERSONAL EN 2024

RUBEN VASILE MARCU UNGUREANU



Una persona que no existe | [This-person-does-not-exist.com](https://this-person-does-not-exist.com)

La comunicación política vive tiempos de grandes transformaciones digitales. Las complejas estrategias comunicativas basadas en la extracción de datos personales del electorado para la automatización de los mensajes procesados por LLM han reestructurado la forma en la que se hace política. Según la profesora de periodismo [Eva Campos, @ecampd](#), son dos los principales enfoques para el buen aprovechamiento de los datos en una campaña: ser capaz de replicar una gran cantidad de mensajes partidarios para dominar el espacio comunicativo, o bien diseñar algoritmos capaces de establecer las afinidades partidarias de la ciudadanía a través de la ingestión de *big data* que permita crear mensajes personalizados escalables para diferentes segmentos.

En España, desde la campaña electoral de 2015 en la que se comenzaron a utilizar técnicas avanzadas de comunicación política computacional (campo que fusiona la compol robótica y la compol algorítmica), son bastantes las herramientas que han prosperado en las redes sociales, especialmente el uso de *botnets* con capacidad de generar texto generativo sesgado. Algunas de las áreas

clave de uso de los *bots* más frecuentes son el establecimiento de la agenda y debates políticos programados (*schedules*), la deslegitimación gubernamental de otras naciones, apoyar “guerrillas sociales”, para crear opinión pública artificial, para repartir propaganda estatal o para alterar a la opinión pública desacreditando figuras públicas con contenido audiovisual manipulado. En definitiva, *fake news*.

Para [Sara Pérez-Seijo, @SaraPseijo](#) y [Ángel Vizoso, @angelvizoso9](#), la comunicación algorítmica (la disposición de poner la información, la tecnología y los medios de comunicación al servicio del poder) representa una transformación sustancial de como se lleva a cabo la política digital al actuar la máquina como intermediario o incluso infomediario de la información política, pues los mismos datos con los que son entrenados las LLM (preferencias, historias de navegación, interacción con el contenido de la plataforma) son actualmente los que devuelve la máquina lo que puede ser una amenaza si no se llega alcanzar en un futuro la singularidad tecnológica pues se devuelve un discurso más pobre y ya procesado incapaz de influir positivamente en la opinión pública. Esa “cámara de eco” encierra a los usuarios en una misma “burbuja informativa” donde no hay espacio para debates democráticos en la que la exposición permanente de los usuarios ante las mismas ideas polariza aun más la opinión pública, dificultando el diálogo y la comprensión mutua.



En el caso de la derecha, podemos ver varios bots con un sesgo americano republicano con valores como el ejército o el libertarismo que tienen como intención intervenir en la opinión pública estadounidense. Según GMA, en el video (hoy borrado) aparece el republicano trumpista, Devis Nunes, pidiendo una investigación de un alto funcionario del departamento de justicia. En este caso se utiliza para aumentar la popularidad de un político, aunque comúnmente se utilicen para atacar figuras políticas.

No obstante, esta tecnología también ofrece oportunidades para el diagnóstico y el análisis de la opinión pública. Puede permitir a los gabinetes de comunicación y a sus líderes políticos dirigir mensajes específicos a segmentos particulares del electorado, aumentando de esa forma la eficacia de sus estrategias. Además, aunque como hemos visto, es polémico, permite indexar contenidos generales según las preferencias individuales lo que atrapa engagement, mientras que las IA generativas pueden contar historias en todo tipo de idiomas sin ninguna supervisión, lo que facilita que el conocimiento llegue antes a todo el mundo. Además, se espera que con Deep learning algún día la IA sea capaz de ser totalmente imparcial y posibilite acabar con los bots.



[Ya existen consultorías web](#) que ofrecen servicios como toma de decisiones basadas en datos (BI), análisis predictivo de los cambios políticos, comunicación personalizada o gestión de crisis en tiempo real.

No obstante, en este mar de tecnología disruptiva, y casi de manera generalizada, la población, especialmente los nativos digitales, [están comenzando a distanciarse de sus plataformas digitales nativas](#), intentando dejar atrás la virtualidad y buscando experimentar nuevas vivencias personales asistiendo a ferias, congresos o conciertos donde puedan encontrar comunidades sin la influencia predictiva de los algoritmos. Paralelamente, y siguiendo la misma tendencia postpandemia, los usuarios parecen demandar mayor autenticidad a los influencers en las redes sociales, evidenciando un cansancio frente a las estrategias publicitarias encubiertas que recurren a la desinformación para generar visitas. Estas dos tendencias reflejan un giro hacia la creación o recuperación de relaciones sin filtros previos a la era del smartphone. Cada vez más jóvenes se sienten agotados de tener que estar presentes en las redes y apuestan por movimientos tecnófobos con elementos retro.

“Nos estamos perdiendo la vida real”: la gente que decide deshacerse de su teléfono inteligente

Suzanne Beane
Reportera de Negocios de la BBC

Por el contrario, [mientras los usuarios nativos de la red intentan desconectarse](#), las instituciones, empresas y organizaciones con influencia social, tras haber invertido y visto el rendimiento económico y reputacional que

ha dado la irrupción de la inteligencia artificial y la reconfiguración del mercado global, están poniendo todos sus esfuerzos en seguir hipertecnificando la red y instando a los usuarios a suscribirse a su contenido. Es por ello por lo que es cada vez más frecuente ver eventos tecnológicos público-privados digitalmente inclusivos y se intenta que vida y trabajo sean uno, para evitar el agotamiento y el bajo compromiso de los ciudadanos.



Es bien sabido que uno de los principales objetivos de la Unión Europea [es dejar de ser dependientes de la tecnología extranjera](#). En un momento de incertidumbre económica y posible

ralentización del mercado en el que cada vez más ciberataques ocurren y leaks aparecerán y donde rápidamente se está contagiando una visión liberal estadounidense de ver la sociedad, una muy posible estrategia política que se podrá ver es a las instituciones y empresas hacer caso de una vez a las directas europeas y veremos como todo tipo de políticos comenzarán a hacer de la innovación tecnológica su marca personal. Un ejemplo es Mar Vaquero, vicepresidenta segunda y consejera de industria del gobierno de Aragón, que en muy pocos meses se convertido en una figura innovadora en su región. La consolidación de clústeres como TECNARA o ferias como [The Wave](#) demuestran la necesidad de vender a toda costa el discurso tecnológico, pero desde un punto de vista humano, subiendo historias sin filtros a Instagram o en el palco de un partido de fútbol. Al final, las principales tendencias compol de 2024 van dirigidas a mantener un mercado alcista tecnológico aupado por las nuevas tecnologías disruptivas como los modelos generativos avanzados.

DOCUMENTOS CONSULTADOS

Castillo. La Revista de ACOP, N° 55, Diciembre de 2020. El lobby como actor político y social, 41-46.

Crespo, V. (Directora) & La Revista de ACOP (Entidad corporativa). (2020). La Revista de ACOP, N° 55, Diciembre de 2020. https://moodle.unizar.es/add/pluginfile.php/11065671/mod_resource/content/1/N55_Eta2_La_revista_de_ACOP_Diciembre2020_H.pdf

Defence Academy of the United Kingdom. (2008). Special Series: 08(28)ST. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20090124063205/http://www.da.mod.uk/colleges/arag/document-listings/special/08%2828%29ST.pdf>

Jamieson, K. H., & Kenski, K. (2017). Political communication: Then, now, and beyond. En K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), The Oxford Handbook of Political Communication. Oxford Handbooks. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.77> (Publicado originalmente en línea el 13 de enero de 2014).

Marta-Lazo, C. (2018). Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. Infopolución.

Micovic. La Revista de ACOP, N° 55, Diciembre de 2020. Los debates de la última década: de la razón a la emoción, de rivales a enemigos, 29-34.

Patiño; Nogales; Esteban (2018). Comunicación Política y Opinión Política 4.0. Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. Infopolución. https://moodle.unizar.es/add/pluginfile.php/11065656/mod_resource/content/1/GomezNogalesEsteban_18_%20ComPolyOpinionPublica_Dykinson.pdf

Peytibi; Gutiérrez-Rubi. La Revista de ACOP, N° 55, Diciembre de 2020. Una década de transformación compol en redes sociales, 7-12.

Riorda. La Revista de ACOP, N° 55, Diciembre de 2020. La metamorfosis de la comunicación política, 17-22.

Rubio. La Revista de ACOP, N° 55, Diciembre de 2020. Protocolo y su evolución en los últimos 10 años: acercando las instituciones a la sociedad, 47-52.

Seoane. La Revista de ACOP, N° 55, Diciembre de 2020. Diez conceptos clave de la última década (2010-2020), 53-57.



the daily