OPINIÓN

El canto del círculo rojo y los falsos gurús. ¿De quién escapar?

Por Jorge Hernández Aguilera · 5 de agosto de 2025 · 5 min de lectura



Las formas y fondos de las estrategias de comunicación política cambian y se actualizan constantemente. Lo es, entre otras cosas, por la dinámica natural que modifica los procesos comunicativos a partir del avance tecnológico. Son las tecnologías las que han moldeado y reestructurado en términos generales las nuevas formas de la comunicación política y su eficiencia.

Desafortunadamente –para muchos actores políticos- esa inercia de cambio es difícil de materializar en la comunicación individual. Hay una idea generalizada de que las redes sociales son imprescindibles en la nueva época; y vaya que lo son, pero el error cotidiano reside en no comprender que cada canal de comunicación se retroalimenta con sus interlocutores; y que en cada espacio debe especificarse a una narrativa, según la audiencia receptora.

Es decir; los dos grandes retos en materia comunicacional son la construcción de narrativas y la construcción de audiencias. Audiencias que –efectivamente- tengan una interacción y “engagement” con la narrativa expuesta.

Nos encontramos a partir de lo anterior con dos modelos generales y habituales en la comunicación política vigente: la estrategia de redes o estrategia digital, que suele estar coordinada por asesores en materia discursiva y de impacto digital. Y por otro lado la estrategia histórica y tradicional de la relación con la prensa y los periódicos

(ahora digitales) para la difusión y posicionamiento en boletines y portadas (ahora virtuales). Esta última labor suele encargarse a periodistas (u operadores de medios) con trayectoria y experiencia en la operación mediática tradicional.

Ya la división general de dos tipos de estrategia (la tradicional y la de redes) son muestra de la conciencia colectiva de atención a la comunicación política, por parte de la clase política. El reto se encuentra en potenciar las estrategias generales para fines específicos. El reto se encuentra en definir a quien se le habla desde cada espacio, y qué se le dice.

La híper-polarización que ha instalado MORENA en el debate público desde el triunfo de AMLO en 2018 desató una claridad de afinidades políticas sin precedente. Es muy difícil encontrar actualmente, -en alguna sobremesa familiar o conversación amistosa- a alguien que no defina algún parecer respecto a la política nacional y que no tome posición –a favor o en contra- de la Cuarta Transformación. También esas emociones partidistas suelen ser definitorias; muy alejadas de la neutralidad. Quien apoya a morena tiene ya una convicción difícil de modificar; así como quien asume un rol de detractor. No hay medias tintas.

En ese contexto las redes sociales son favorables. Permiten la difusión de imagen y de propuesta de los perfiles políticos, hacía con la sociedad, de manera directa y sin intermediario. La segmentación de audiencias (método analizado ampliamente en el ya no tan cercano 2016, con el caso de Trump y la consultora británica Cambridge Analytica), permite llevar un material en concreto a un punto en concreto.

Imaginemos la situación siguiente: un candidato recorre alguna colonia con fines electorales. Días después, el equipo de comunicación del hipotético candidato, hace un video con las propuestas comentadas y emite una pauta dirigida, específicamente a la colonia donde se hizo el recorrido. Potenciando así la percepción generada en el recorrido presencial, dándole extensión al recuerdo del electorado, desde las herramientas digitales.

Lo anterior es un ejemplo sencillo de las posibilidades múltiples que ofrece la tecnología. Aunque no es habitual en las estrategias digitales de los actores políticos.

Lo que sí es habitual es la compra de “bots” como una fallida estrategia de percepción: -quien tiene más seguidores, independientemente si son cuentas del África- y quien crea más postales de felicitación de cumpleaños, dedicada a otros actores de la clase política.

Otro error común es el de mezclar la estrategia de comunicación digital con la atención que tradicionalmente se da a los medios de comunicación. Es menester tener claridad que las estrategias generadas para redes sociales tienen por prioridad la del posicionamiento de imagen con personas que suelen ser ajenas o que tienen un desconocimiento total del actor político en cuestión.

No debe verse en la estrategia de redes una ruta para “conquistar” al circulo rojo. Aspiración de conquista que resulta francamente absurda y sumamente cuantiosa.

En la ruta estratégica del uso de las redes sociales para la comunicación política debe prevalecer la intención de crear un relato y narrativa muy definida; así como la construcción de audiencias que en esa virtud de sincronía con la narrativa expuesta, respondan y alimenten la conversación que provocó en primer momento el actor político.

Atención comunicadores: es 2025 y ya se puede segmentar a quien va dirigido el mensaje; para eficientar y fortalecer las intenciones del mensajero.

Remate:

Hay una constante en la valoración del ejercicio comunicacional de los últimos tres gobernadores de Puebla, todos de morena:

Tanto Miguel Barbosa, como Sergio Salomón, y ahora, Alejandro Armenta; han peleado y abrazado a los mismos fantasmas comunicacionales.

Cuando Barbosa era el gobernador, no había mejor gobernador en la historia, para la prensa en Puebla, que él. Cuando Salomón lo fue; no había mejor gobernador para la prensa poblana que él, y en ese momento Barbosa paso a ser –por la misma prensa que lo vanagloriaba- el peor gobernador en la historia.

La historia política en Puebla ha quedado inscrita a partir de mercenarias conveniencias y de una cultura de cooptación a la prensa; a cambio de altas dádivas en forma de convenios publicitarios.

No está mal convencer al círculo rojo y armonizar narrativas. Es parte de la gobernanza, parte de la gobernabilidad. El error está en creer que el círculo rojo tiene la suficiente capacidad de interlocución con audiencias ciudadanas. El error está en creer que desde los medios tradicionales se puede impregnar de apoyo social y electoral las intenciones políticas.

La clase periodística poblana tiene la capacidad –en determinado punto- de convencer a sus propias editoriales de escribir sin faltas de ortografía. De ahí a que construyan opinión social: hay un largo trecho.

Publicado en Punto de Referencia. Dirección original: https://puntodereferencia.mx/opinion/el-canto-del-circulo-rojo-y-los-falsos-gurus-de-quien-escapar
Descargado el 21 de noviembre de 2026.