

ENTREVISTA A DAVID ÁLVARO GARCÍA

“EL MARKETING POLÍTICO
ES ALGO MÁS AMPLIO
QUE LA COMUNICACIÓN,
SE CENTRA EN SATISFACER
LAS DEMANDAS DE
LOS VOTANTES”.

Más Poder Local

David Álvaro García (Madrid, 1986) es licenciado en Ciencias Políticas (UCM). MBA, Máster en Comunicación Política y Empresarial. Ha trabajado en varias campañas electorales nacionales, autonómicas y locales incluyendo la que llevó a Mariano Rajoy a la Moncloa en noviembre de 2011, la del 20 de diciembre de 2015 y la del 26 de junio de 2016. También ha trabajado en las recientes campañas de 2019. *Speech writer* de diferentes líderes políticos, es autor de los libros “El Método Podemos: marketing marxista para partidos no marxistas” (2015) y “Cataluña, la construcción de un relato” (2019). Actualmente compagina su actividad de asesoramiento político con la docencia, impartiendo clases en diferentes universidades sobre ciencia política, comunicación y marketing electoral.



MPL: ¿Cuáles han sido a tu juicio las principales transformaciones que ha vivido la comunicación política en la última década?

DAG: Existen dos factores que han determinado de manera casi disruptiva la evolución de la comunicación política en lo que llevamos del siglo XXI. Si nos circunscribimos a la última década, veremos que la utilización de las emociones en comunicación y el uso de las redes sociales han marcado un antes y un des-

pués. Se trata de dos elementos, uno referido al contenido y otro al continente, que conjugados adecuadamente garantizan una buena campaña comunicativa.

Si nos retrotraemos a hace 10 años, veremos que es justo en ese momento cuando surge en Occidente un *cleavage* post crisis financiera, económica, social y de valores que propicia un campo de juego político en el que priman las emociones y donde el populismo encuentra acomodo.

MPL: Uno de tus libros, que escribiste junto a Enrique Fonseca, lleva por título “El método Podemos: marketing marxista para partidos no marxistas” (2015). ¿En qué consiste el marketing marxista y cómo se puede trasladar al resto de partidos?

DAG: Es importante puntualizar que en el libro hablamos de marketing y no solo de comunicación. El marketing político es algo más amplio, se centra en la necesidad de satisfacer las demandas de los votantes, mientras que la comunicación política persigue hacer llegar nuestras ideas a la ciudadanía. Dicho de otra forma, marketing es el modo de crear el discurso y comunicación es el canal.

El hecho real y tangible es que la inmensa mayoría de la literatura marxista y de su sustento ideológico están basadas en el marketing político. En contraposición a esto, muchos intelectuales liberales se han centrado únicamente en cómo gobernar, dejando de lado el paso previo: cómo llegar al Gobierno.

Nuestro objetivo con el libro era dar un sentido práctico a filósofos que parecían condenados a quedarse en el mundo académico. La conclusión general es que el marketing político va mucho más allá de la mera comunicación y se centra en la creación de un discurso o “producto político”. El discurso o producto político se define como una forma de interpretar la realidad que nos rodea, de la que se deduce una solución a los problemas de los ciudadanos.

MPL: ¿Qué papel está jugando el *Big Data* en los planes comunicativos de los partidos?

DAG: Como apuntaba anteriormente, las redes sociales tienen un peso determinante en la comunicación política. Se trata de herramientas en constante evolución y por las que los actores políticos apuestan cada vez más. El gran cambio en este sentido lo vivimos a finales de la década pasada. En las presidenciales estadounidenses de 2012, republicanos y demócratas aumentaron su gasto en redes sociales un 251% con respecto a 2008. En España, las redes sociales han adelantado a la radio y la prensa como canal informativo. Y es que el 43% de los españoles se informan de los asuntos políticos a través de las redes sociales, especialmente a través de Facebook. Esto nos debería ayudar a entender la creciente importancia de la microsegmentación, el *big data* o la minería de datos en las campañas electorales. Dos de los ejemplos más claros y evidentes del uso del *big data* para influir en asuntos públicos son el caso de Cambridge Analytica o la influencia rusa en los días previos al referéndum ilegal en Cataluña. Durante la campaña electoral que terminó con Donald Trump en la Casa Blanca, una

El gran cambio comunicativo de la última década proviene del populismo politológico, cuyo origen, marketiniano y comunicativo, se encuentra en Hispanoamérica.

empresa desconocida para el gran público, llamada Cambridge Analytica, se dedicó a recopilar millones de datos sobre la población estadounidense sin su conocimiento. Con 10 interacciones en Facebook, el algoritmo creado por Cambridge Analytica te conocía mejor que tus compañeros de trabajo, con 100 mejor que tu familia y con 230 mejor que tu propia pareja.

La influencia del *big data* también llegó a nuestras fronteras durante las semanas previas al referéndum ilegal del 1 de octubre en Cataluña, donde una de cada cuatro publicaciones en redes sociales relativas a la consulta provenía de cuentas *bots* que funcionan de manera automatizada y cuyo origen tenía vínculos con Rusia. De hecho, los perfiles pro rusos en redes sociales aumentaron el volumen de sus mensajes sobre Cataluña en un 2100% en unas semanas.

MPL: Muchas veces vemos a Estados Unidos como un gran referente de estrategias políticas y comunicativas, ¿con qué aspecto de la política americana te quedarías y cuál rechazarías para aplicarlo en nuestro país?

DAG: Es cierto que tendemos a idealizar a Estados Unidos en este y en muchos otros campos. Por sus dimensiones y su potencial tanto económico como humano, Estados Unidos es un espacio comunicativo que nunca debemos perder de vista.

Dicho esto, en mi opinión, el gran cambio comunicativo de la última década proviene del populismo politológico, cuyo origen, marketiniano y comunicativo, se encuentra en América, pero en Hispanoamérica, no en Estados Unidos. Es allí donde la política ha pivotado tradicionalmente en la esfera de las emociones y el espacio que se convirtió en el laboratorio experimental del populismo de nuevo cuño, donde la comunicación discursiva y visual se adueñaron de la política. Una nueva forma de hacer política que ha desbordado sus propias fronteras.

Contestando a la pregunta, lo más reseñable del cambio político que estamos experimentando y que, en parte le debemos a Estados Unidos, tuvo lugar durante los años de gobierno de Barack Obama quien rescató del cajón del olvido los principios de la lingüística cognitiva, volviendo a remover los instintos emocionales de los norteamericanos para aportar soluciones

inventadas que conectasen con la ciudadanía. En palabras de Lakoff, Obama *“comprendió por qué Reagan ganó en 1980: la gente no vota tanto basándose en detalles programáticos como en algo más profundo como son tus valores. ¿Dices lo que piensas? (...) ¿Nos identificamos contigo? Esas son las grandes preguntas de los electores”*.

En los últimos tiempos, la izquierda ha hecho uso de esta psicología basada en lo cognitivo para la elaboración de una serie de soluciones políticas creando una cadena de referencias vacías de contenido emocional pero de fácil calado en la sociedad, fusionándolo con los postulados de Schimtt y Laclau.

MPL: ¿Quién es el líder o el partido que mejor comunica en Europa ahora mismo? ¿Por qué? Y, para ti, ¿cuál es el mejor relato de la historia?

DAG: Más que un líder concreto o un partido determinado, el caso más llamativo de estrategia comunicativa en la Europa actual podríamos encontrarlo en el movimiento independentista catalán.

Haciendo uso de diferentes técnicas de marketing aplicadas en la filosofía política han sido capaces de articular un populismo identitario difícilmente rebatible. Un plan táctico que ha permitido pasar de un nacionalismo moderado a un nuevo etnopolulismo o populismo identitario cuyo objetivo final es la independencia de Cataluña.

El éxito de esta estrategia se plasma en el hecho de que en poco más de 15 años el porcentaje de independentistas ha pasado de un 10% a más de un 40%, creando un relato casi hegemónico en Cataluña donde las emociones se imponen a la razón y donde los argumentos viscerales derrotan a los cerebrales.

Uno no puede evitar preguntarse ¿cómo es posible que ideas tan sencillas de rebatir como el “derecho a decidir” hayan llegado tan lejos? ¿Cómo puede ser que exista tanta gente que crea que es comparable la situación de Cataluña con la de Escocia o Quebec? ¿Cómo hemos terminado hablando de “presos políticos” en una de las democracias más avanzadas del mundo? La clave, una vez más, se encuentra en la estrategia comunicativa.

En cuanto al mejor relato político de la historia, diría que existen infinidad de casos dignos de estudio. Quizá uno de los más relevantes sea el de Margaret Thatcher, quien años después de abandonar el Gobierno, reconoció que su mayor logro político había sido la propia existencia de una figura como la de Tony Blair. No era una broma. En sus más de diez años como primera ministra consiguió dar la vuelta al entramado político. Con una inteligencia desbordante y una cal-

culada estrategia de marketing, Thatcher estableció las nuevas reglas de juego no sólo para su propio partido sino también para la oposición. Los laboristas pasaron de ser ese partido que, en los años 70, proponía nacionalizar hasta las funerarias, a que en la década de los 90 se transformasen en una “tercera vía” basada en una laxa socialdemocracia que abrazaba la economía social de mercado y el liberalismo progresista.

MPL: ¿Qué elementos innovadores pueden incorporarse a las campañas? La música, el cine, las series, son aspectos cada vez más presentes en la política, ¿nos puedes contar experiencias de integración de ellos?

DAG: Una de las síntesis más claras a este respecto nos la ofreció en 2014 uno de los mayores expertos patrios en populismo, Iñigo Errejón, cuando afirmó que *“para la nueva voluntad colectiva en formación necesitamos una nueva cultura, nuevos símbolos, canciones, representaciones e historias”*. No se trataba de una afirmación casual o improvisada. Tanto él como su compañero y cofundador de Podemos, Pablo Iglesias, en los años previos a su aventura política, ofrecían en las aulas de la Universidad Complutense de Madrid unos seminarios sobre la influencia del cine, la música y las series en la vida pública y cómo crear un relato político por medio de estos elementos aparentemente inocuos. De hecho, el análisis y estudio de estos elementos como instrumentos de influencia política es casi una obsesión del propio Iglesias quien ha publicado numerosos libros a este respecto: *“Cuando las películas votan”*, *“Maquiavelo frente a la gran pantalla”* y *“Ganar o morir: lecciones políticas en Juego de Tronos”*.

Siguiendo esta misma línea y al otro lado del charco, nos encontramos con que no es casual que Obama en su primera campaña en el año 2008 contase con el apoyo de figuras muy mediáticas como George Clooney, Beyoncé, Jennifer Aniston, Scarlett Johansson o Black Eyed Peas, quienes llegaron a grabar la famosa canción *“Yes We Can”* en la que aparecía más de una treintena de caras conocidas apoyando abiertamente la candidatura del demócrata. Se trataba de trasladar la idea de que tanta gente de moda, influyente y famosa no podía estar equivocada. Obama era sinónimo de modernidad, algo así como el novedoso producto que todo el mundo quiere comprar y que se agota de manera inmediata.

La música, el cine, las series, al igual que los principios basados en el conflicto, la iconografía, la creación de identidades y la utilización de las pasiones constituyen el sustrato que articula el sentimiento de pertenencia a unas posiciones políticas concretas.