

# Entrevista a Mario Riorda

Ha sido asesor en más de 100 procesos electorales y actualmente es consultor independiente para gobiernos y partidos políticos en América Latina. Además realizó consultorías para el BID, CFI e IUI Ortega y Gasset.

Fue Decano por dos períodos en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Católica de Córdoba. Fue Director General del "Instituto Federal de Gobierno", Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Católica de Córdoba, Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, AECID

Regularmente dicta asignaturas, seminarios de posgrado o cursos de capacitación sobre temas de comunicación política, electoral y gubernamental, en América, Europa entre otros países.

Entre sus últimas publicaciones se destacan: "Comunicación Gubernamental 360", "Ey, las ideologías existen. Comunicación política y campañas electorales en América Latina", "La Gestión del disenso: La Comunicación Gubernamental en problemas"; "Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era"; "La Conquista del Poder: campañas y elecciones presidenciales en América Latina" (que fuera seleccionado como uno de los 10 libros del año por la Asociación de Comunicación Política), "La Construcción del consenso, Gestión de la Comunicación Gubernamental", entre otros.

Ganador en los "Victory Awards" a la "Mejor Investigación Académica del año en las ciencias políticas y el marketing político", y de tres "Victory Awards" en estrategias electorales.

Teniendo en cuenta que usted ha investigado en profundidad el uso y la presencia de los políticos en las redes sociales, como por ejemplo el reciente estudio "Gubernauta", ¿cómo cree que se puede aprovechar el big data en aquellos lugares donde se da un fuerte desapego entre la clase política y la ciudadanía?

**D**e múltiples modos, pero básicamente transformando la comunicación en algo útil para el ciudadano, restando algo de espacio relativo a la dimensión netamente propagadora y propagandística que funciona como un gran parlante público y dedicar esfuerzos para que la comunicación, vía big data, sea lo más parecido a una caja de resonancia que siente y hace sentir, que escucha y responde en términos desde esa receptividad. Doy ejemplos. La microsegmentación es el aprovechamiento de grandes volúmenes de datos pero con un objetivo, que la comunicación sea un servicio, o bien que el servicio se preste a través de un formato comunicacional. Si un gobierno tuviese bases de datos digitales enriquecidas, probablemente pueda avisar a un ciudadano que todas las mañanas circula por un trayecto habitual, que el tránsito está congestionado en esa zona, que su hijo está en temporada de aplicarse una vacuna, qué inmueble registra deudas impagas, que el fin de semana hay un espectáculo cultural asociado a sus preferencias de consumo... Son infinitas las posibilidades, tanto las que pueda ofrecer un gobierno, una institución, como también un privado si existiese una política de apertura de datos.

Actualmente se considera que, tanto en campañas electorales, como en la comunicación de gobiernos, la gestión de las emociones es uno de los campos que se deben abordar de forma estratégica, según su experiencia ¿cuáles son las claves para gestionar con éxito las emociones?

**G**estionar las emociones es trabajar sobre valores. Y eso es central para el éxito comunicacional, toda vez que se sabe y se

ha probado en diversos estudios de neuropolítica que la racionalidad tanto como la emotividad coexisten en la toma de decisiones políticas, pero ante la colisión de ambas, la emotividad prima. Por ello, la emotividad es como el aceite que lubrica el complejo motor de la persuasión y para usarla efectivamente hay que estudiarla y comprenderla. Estudiarla significa desentrañarla desde estudios cualitativos combinados. Y comprenderla significa reconocer que los valores no tienen aceptación universal y que su operativización en políticas pueden producir clivajes -posiciones dicotómicas frente a un eje- muy intensos. Hace poco me llamó la atención un eslogan de un colegio católico que decía "Educando en valores". Y vaya novedad me dije, cualquier institución educa en valores, lo que no se sabe es cuáles valores. A un colegio laico también le serviría el mismo eslogan. Me poso sobre este ejemplo porque he escuchado y leído que recurrentemente varios colegas hablan de que hay que comunicar valores, como si estos fuesen la llave del consenso. Y no es así. Incluso pueden llegar a ser la llave de un disenso público de gran magnitud. Con los gobiernos o las propuestas políticas esto se evidencia claramente. Ideológicamente también hay valores que se transmiten en el discurso público y en cada política pública, pero hay que reconocer que así como existe un valor, cada uno de estos tiene al frente un valor opuesto que funciona como desvalor. Y las emociones son generalmente el modo dogmático con el que se defiende uno y otro valor, uno y otro desvalor. Por ende, comprender las emociones es reconocer que ellas son las que activan o dan vida a una de las fases más fascinantes de la persuasión, pero también a una de las fases más conflictivas y menos racionales de la actividad.

¿Qué opinión le merece la espectacularización de las campañas electorales? ¿No cree que vamos en el camino de banalizar la propia política y la gestión de lo público con la teatralización que estamos asistiendo en las campañas?

Creo que la espectacularización se ha distanciado de la década de los 90 y del politainment, pero ha adquirido ribetes de espontaneidad inusitadas que, a la larga, generan otro modelo de espectáculo. Siento como que hay un montaje de la cotidianeidad, una real primacía del modelo reality en la política, y muchas

veces a modo de comunicación directa con los ciudadanos. Por eso más que la política siguiéndole el ritmo al espectáculo televisivo, veo una política intentando existir, incidir, sobresalir y, por qué no, sobrevivir en la exigencia de un sistema de medios omniabarcativo y multipantalla. La política ya no debe sortear una única pantalla, debe sobrevivir en una jungla de medios y formatos de lo más diversos con un único objetivo: incidir en la agenda pública. No se asiste más al triunfo de las grandes producciones comunicacionales del siglo pasado, se asiste más bien a la constancia, la persistencia del ser, del estar ahí, con grandes y pequeños eventos.

¿Cómo ha evolucionado el votante desde que usted comenzó a trabajar en las campañas electorales? Es decir; ¿observa que la generación millennial, generación "y" actual es menos "fiel"? ¿Considera que actualmente los votantes apuestan más por causas personales, individuales en lugar de por lo común y el colectivo?

Si hablamos de fidelidad a los partidos, indudablemente. Si hablamos de fidelidad a ideas o convicciones no. El voto ideológico, transformado, en formato reloaded existe y existirá. Claro que no explica la totalidad del comportamiento electoral. De hecho nunca lo explicó. El comportamiento es un "embudo causal", como señala Converse, donde ingresan muchos elementos que explican una decisión de voto, pero rara vez es un elemento único el que explica el voto. En todo caso lo que se han modificado son las identidades, mucho más complejas, más superpuestas, constituyendo un mosaico variopinto de issues que muchas veces puede llegar a producir conductas muy oscilantes en breves períodos de tiempo. Sin embargo, todavía existen fuertes correlaciones entre la autoubicación ideológico, sea explícita en un continuum izquierda derecha o frete a issues que podrían explicar el estar más cerca de un lado o del otro, con el voto a determinados partidos u ofertas electorales. A pesar de ello, esto no termina de explicar los apoyos a fuerzas u ofertas híbridas, producto de descontentos populares, así como emergentes sociales transversales circunstanciales que suelen tener la virtud de agrupar mucho voto bronca o voto castigo y rompe con las correlaciones mencionadas. Pero son fenómenos

muy eventuales, poco prolongados en el tiempo y muy esporádicos.

En este sentido, ¿cree que se están acabando los “catch all parties” y que en un futuro próximo la creación de formaciones “one-issue” será más recurrente?

**C**reo que el fenómeno que explica la nueva representación en un contexto de pérdida relativa del poder de los partidos políticos son los movimientos. El movimientismo es una expresión que incluye a los partidos políticos pero los supera, los rebalsa, los trasciende. Son manifestaciones amplias, conglomerados amorfos, incluso contradictorios muchas veces en sus reclamos, que suelen agruparse en torno a diferentes issues, algunos muy concretos y materiales, otros muy simbólicos.

Casi siempre diluyen sus diferencias en la figura de un líder aglutinante que se hace simbólicamente imprescindible en un período de la política devenida en hiper-personalista. ¿Qué opinión le merece el neuromarketing político? ¿Cree que tiene futuro? ¿Considera que se podrá fabricar mediante tecnología el candidat@ vencedor?

No, nuestra actividad no fabrica candidatos. Debiera estudiar mucho para entender mejor al ciudadano. No podemos mitificarla ni mitificarnos. Encarna ello un riesgo democrático serio si nos creemos esa falacia. Sí entiendo que la neupolítica constituye un avance fascinante que puede aportar mucho,

pero siempre será incompleta hasta que no estudie la toma de decisiones de los políticos y para ello falta mucho todavía. Es más, aun estudiando a los ciudadanos tiene serios límites para extrapolar resultados todavía. Pero nada de ello me hace subestimar su aporte en franco crecimiento sino todo lo contrario.

Para terminar, dada su extensa experiencia en campañas electorales y en comunicación gubernamental, ¿cómo cree que la consultoría política puede contribuir a mejorar la calidad de la democracia?

Los consultores tienen una tarea básica, difícil de obviar, asociada a la bondad pragmática de la propia actividad, es decir, “lograr la maximización mayor” en términos de lo electoral, gubernamental, de crisis o de riesgo. Pero esa bondad pragmática no puede ser puramente inmanente, ni exageradamente pragmática, porque hay bondades trascendentales para el sistema político que es necesario atender, como las bondades democráticas por ejemplo. Muchos consultores no conciben que los sistemas políticos, potencialmente, están inmersos en una lógica de crisis que implica concebir que la comunicación debe tener también la misma lógica de crisis, o en muchas circunstancias hasta un escalón más en términos de gravedad, debiendo ser tratada muchas veces como comunicación de riesgo permanente. Hay demasiada desafección política en el ambiente. Hubo y hay demasiada lógica de “ensayo y error” para ahondarlas. Por eso hay que tener prudencia en las recomendaciones. Análisis precarios o al menos incompletos, se constituyen en una verdadera usina de frustraciones sociales. Siempre hubo pujas entre la ética frente lo estético o si se quiere, con lo político. Por eso es que si las recomendaciones estratégicas apuntan a generar una sobredosis de comunicación, y se convierten casi todas en escandalosas, ya sea por lo que ventilan en términos de sensación, o por el aumento progresivo de campañas negativas excluyentes de toda positividad propositiva, van dotando de una anomia incontrolable al sistema político y elevan las chances de que la comunicación aumente la sobrerrepresentación de expectativas y genere mayor frustración a futuro. Por ello es que debe haber una sinonimia entre “consultoría política y responsabilidad democrática”, y entender que una campaña debe ser buena para un candidato, pero mucho mejor para los ciudadanos.

