Antoni Gutiérrez-Rubí

Cómo movilizar a un votante bombardeado y enfadado

El País -ideas, 11 de octubre de 2026.

> *Las campañas son choques tecnológicos por captar la atención de unos electores cada vez más cansados y decepcionados, que reciben información por múltiples canales, y que votan más por creencias e identidades que por información o conveniencia. Antoni Gutiérrez-Rubí, asesor de comunicación y reconocido estratega que ha trabajado en cerca de 60 campañas políticas en 11 países, sostiene que en estas elecciones pesará más la psicología social que el marketing.*

Una campaña electoral es, fundamentalmente, un contexto. O varios, actuando simultáneamente y entrecruzados. La que comienza en España y acabará el próximo 29-N no es ajena a un escenario internacional complejo y, a priori, adverso para el actual presidente. Por supuesto que hay temas nacionales, pero hoy las campañas son globales y están interconectadas como nunca. Incluyendo injerencias, explícitas y subterráneas; con tecnologías y algoritmos omnipresentes; y una industria electoral también mercenaria. Vivimos corrientes políticas y sociales que trascienden fronteras. Y los ciclos electorales existen. Las elecciones pueden ser generales, pero ya no son solo nacionales.

El pasado domingo, la victoria —por ahora parcial— de Flavio Bolsonaro volvió a confirmar una inercia: los oficialismos pierden. En América Latina hay algunas excepciones —como México—, pero la norma parece ser la victoria opositora con nuevos partidos y liderazgos disruptivos. Esta tendencia convive con el innegable avance de la extrema derecha en todo el mundo. Desde que Donald Trump asumió este segundo mandato, sus aliados ganaron ocho de las nueve elecciones presidenciales que hubo en la región latinoamericana. Nada es casual. Pareciera que se está cumpliendo la profecía anunciada por Lara Trump, nuera del presidente y vicepresidenta del Comité Nacional Republicano, que en 2024 prometió crear "la maquinaria electoral más poderosa de la historia de Estados Unidos". No obstante, los resultados de Portugal, Hungría, Suecia y lo que podría suceder en las *midterms* de noviembre muestran que, por momentos, pesa más el voto-castigo que la ideología. De ahí que Fareed Zakaria hable de una "ola de furia electoral" o que la encuesta de Ipsos sobre el populismo en 31 países concluya que el "sistema está roto". La impaciencia de los electores, (mal)acostumbrados a la inmediatez, choca con los tiempos de la política y expone sus dificultades para responder a unas expectativas que no dejan de crecer y cuestiona incluso la misma democracia. Si durante años se dijo que los oficialismos eran "invencibles", entre otras razones por el control de la agenda y la disponibilidad de recursos, hoy más bien parecen vulnerables.

Los climas sociales son más volátiles que nunca. Y da la impresión de que no hemos desarrollado —o actualizado— suficientemente las herramientas para medir esta opinión pública. En Brasil, casi ninguna encuesta fue capaz de anticipar la victoria de Bolsonaro. Una parte significativa del electorado se niega a responder, oculta su preferencia, miente o, sencillamente, aún no sabe qué hará el día de la elección. La decisión se toma cada vez más tarde: 48 horas antes, 24 horas antes o incluso dentro del colegio electoral. Los

mercados de apuestas, en su día presentados como una alternativa prometedora para la predicción electoral, se están transformando en herramientas de manipulación. Las encuestadoras innovan de forma permanente y combinan métodos y muestras para adaptarse a estos cambios. Hasta el punto de que el analista de datos y procesos electorales Nate Silver, autor del superventas *La señal y el ruido*, sostiene que encuestar se está convirtiendo más en un arte que en una ciencia. Sin embargo, al otro lado hay un elector complejo, contradictorio y sumamente impredecible. ¿Cómo interpretarlo?

Así como cada vez es más difícil comprender y anticiparse a ese elector, también lo es persuadirlo. Las sociedades se organizan crecientemente en compartimentos endogámicos y se reducen las oportunidades de interacción con quienes piensan diferente. En ese comportamiento burbuja, que alguna vez describió el investigador y activista Eli Pariser, tienen responsabilidad los algoritmos, desde luego, pero también nuestra creciente dificultad para construir "lazos débiles", que son esos vínculos casuales, más allá de la familia y los amigos, que conectan grupos diferentes y nos exponen a otras miradas. La publicidad y la comunicación política tradicional pierden eficacia frente a audiencias fragmentadas, saturadas y ya convencidas. Y en un entorno donde las opiniones se confunden con verdades, se estrecha el espacio para la persuasión racional y gana terreno la reafirmación de las creencias. Votamos, cada vez más, por lo que creemos, no por lo que sabemos, o nos conviene o se merece. Las campañas parecen desplazarse de la lógica de la persuasión a la del refuerzo: confirmar convicciones, activar emociones y movilizar a los propios.

La estrategia de "inundar la zona", que implica saturar la agenda con anuncios, contenidos o, simplemente, ruido, está resultando eficaz a quienes buscan reforzar a los propios y desconcertar a los *otros*. Su derivada tecnológica, la *slopaganda* (que es la producción y difusión de contenidos de baja calidad generados con inteligencia artificial), es una práctica más extendida entre las derechas y contribuye a crear entornos informativos en los que cada vez cuesta más distinguir, ya no solo entre verdad y mentira, sino entre información y ruido. En Brasil, en el mismo día de la elección, se hizo viral un vídeo que supuestamente mostraba a Lula arrojando al suelo una bandera de Brasil después de votar. El *deepfake* circuló masivamente en redes sociales y por WhatsApp. No hay dudas sobre la enorme capacidad de la IA (junto con los *bots* y agentes) para contaminar el entorno informativo en las horas decisivas de una elección. Las campañas —y las mentes— son más manipulables que nunca.

El 29-N no escapará a estas dinámicas y fenómenos globales. Las campañas son choques tecnológicos por captar la atención y por la creación de atmósferas, marcos de debate y climas de opinión. Y todo ello con el objetivo de movilizar a un votante cada vez más bombardeado, cansado, enfadado y decepcionado. Estamos, además, deslizándonos peligrosamente a considerar a los rivales y adversarios como enemigos. La polarización es casi inevitable y los votantes duales (aquellos que pueden votar a una de las dos opciones mayoritarias sin culpa o remordimiento ideológico) sucumben en esta grieta que divide sociedades enteras.

¿De qué va esta elección?

El primer paso de cualquier estrategia de campaña es intentar dilucidar cuál es la "pregunta de la elección". O las preguntas… No se trata de definir el tema del que queremos hablar, sino de interpretar el interrogante que domina explícita o implícitamente la conversación en un contexto determinado. Como asesor electoral internacional es siempre la fase más exigente y determinante de mi trabajo. Porque, si no somos capaces de comprender de qué va realmente una elección, difícilmente podremos construir una respuesta eficaz. Lo decía el consultor político estadounidense Joseph Napolitan: "Una estrategia correcta puede sobrevivir a una campaña mediocre, pero incluso una campaña brillante puede fallar si la estrategia es errónea".

¿Esta elección es un referéndum sobre Pedro Sánchez? ¿Es el fin que auguran los populares? ¿O será un debate sobre políticas de vivienda o sobre la personalidad y preparación de los candidatos? Hasta hace poco, el foco estaba puesto casi exclusivamente en Sánchez: en las causas judiciales que rodean al PSOE y a su entorno familiar, en sus alianzas, en su capacidad para responder a la crisis migratoria de Ceuta… Hasta que irrumpió un acontecimiento inesperado, un "cisne negro", en palabras del ensayista Nassim Taleb. El desahucio de Maricarmen y su lamentable muerte pueden haber alterado el guion de esta campaña.

Al menos, así parece haberlo interpretado Sánchez, que adelantó la convocatoria electoral, esperando que esto sea motivo de movilización suficiente para la izquierda y quizá consciente de que apelar al miedo ya no sirve. O también alentado por un posible viento de cola que pueda dejarle las *midterm* del 3 de noviembre en Estados Unidos con un resultado desfavorable a Donald Trump, o por el ascenso de Vox en las encuestas, que recorta las posibilidades de Feijóo de ser el más votado. "Ventana de oportunidad", habrá pensado, con su agudo instinto de supervivencia política. Le podría dar para una segunda parte de su *Manual de resistencia*.

En cualquier caso, el debate sobre la vivienda le permite aterrizar la confrontación entre modelos políticos en un problema que apela a la vida cotidiana de la ciudadanía, a su metro cuadrado. Por eso, intentará mantenerlo en el centro de la campaña tanto como pueda, como demuestra, por ejemplo, su decisión de llevar los decretos a la Diputación Permanente. La huelga general del 11 de noviembre, aunque pueda haber sido convocada con la misma intención, corre el riesgo —creo— de transmitir un mensaje contradictorio. Históricamente, las huelgas generales se han hecho contra los gobiernos, independientemente de su signo político, y suelen interpretarse como síntomas de fin de ciclo. No parece sencillo que pueda instalarse otra idea.

Por su parte, el Partido Popular apuesta por mantener el foco en Sánchez. Apenas se oficializó la convocatoria electoral, colgó un cartel con el lema "Por fin" y difundió un spot en el que parece haber primado la rapidez sobre cualquier otro criterio. "Por fin" parece un buen eslogan para agosto o septiembre, pero quizá no tanto para el escenario que se abre ahora. Nada impide que, en estos tiempos acelerados, la efervescencia en torno a la vivienda termine por apaciguarse o que irrumpa un nuevo acontecimiento —judicial, por ejemplo— que vuelva a cambiar el marco de la elección. Lo veremos.

Las campañas vuelven a ser decisivas. La movilización será crucial en estas elecciones, por lo que será clave la capacidad de los candidatos y de los partidos para transmitir una sensación de victoria, sea real o no tanto. Esto es especialmente relevante en el caso de Sánchez, que parte como el *underdog* o aspirante más débil. Como hizo en 2023, debe transmitir la convicción de que la remontada es posible e ir sumando apoyos con lo que se conoce como el "efecto subirse al carro". El desánimo genera frustración e induce a quedarse en casa, mientras que el entusiasmo por sumarse a una lucha épica se contagia, si se percibe realmente que la gesta es posible. Esta campaña irá menos de marketing y más de psicología social.

La materia prima de toda campaña

Con el aumento de la desconfianza y la caída de la fidelidad partidaria, los candidatos —y sus personalidades— son el principal referente de los ciudadanos para decidir su voto. Aunque nos cueste admitirlo, la política española es cada vez más una competición entre liderazgos que entre partidos. De estilos frente a ideologías. Y, también, de batallas culturales.

"Deseamos confiar en líderes competentes, pero también queremos que nos gusten personalmente", escribieron los psicólogos Gian Vittorio Caprara y Philip Zimbardo, este último conocido por haber dirigido el polémico experimento de la prisión de Stanford. Nos gusta pensar que juzgamos a los líderes políticos con criterios racionales, pero, en realidad, los evaluamos con los mismos criterios emocionales que utilizamos en nuestras relaciones cotidianas. Votamos a personas, y como personas: "Sánchez me irrita", "Feijóo no me gusta", "Abascal me da miedo". Sentimientos y emociones en lugar de razones.

No hay construcción de liderazgo ni de una candidatura que pueda desligarse de la biografía de quien la encarna. Como explica Santiago Castelo en *La biografía en comunicación política*, la historia personal, la trayectoria y las experiencias del candidato desempeñan, consciente e inconscientemente, un papel fundamental en la percepción pública de su liderazgo. En esta construcción del liderazgo hay un ingrediente que es cada vez más importante: la autenticidad. La ciudadanía quiere conectar con sus políticos como lo hace con sus *influencers* favoritos, y todo comienza por sentirlos cercanos y reales. Aquí los equipos de asesores desempeñan un papel decisivo: identificar los formatos y códigos de comunicación que mejor encajen con la personalidad de cada candidato, capaces de generar atención y conectar con nuevas audiencias sin sacrificar la naturalidad. Mi principal trabajo como asesor es muchas veces saber decir que no, frente a las ocurrencias impostadas u obsecuentes. Y para ello no se puede ser un profesional militante ni de trinchera. Decir "no" exige autoridad e independencia.

Esta campaña tiene mucho de dramático. Sánchez y Feijóo se juegan no solo la presidencia, sino también su legado y su futuro. Si Sánchez cae derrotado de manera decisiva, se cuestionarán sus ocho años en el Gobierno y todo su legado. En cambio, si al menos sale de La Moncloa como la primera fuerza o acercándose, será la víctima principal de una conspiración del radicalismo y de una centroderecha que ha decidido entregarse a los extremos solo por verle fracasar. Feijóo, por su parte, se juega su última carta. Si no es capaz de llegar a la presidencia con una victoria rotunda —como le advirtió José María Aznar—, tendrá que abandonar la dirección del PP. Sánchez puede ganar perdiendo.

Pero Feijóo solo puede ganar sin perder ni votos, ni identidad ni autoridad. Una elección muy dramática.

Antoni Gutiérrez-Rubí (Barcelona, 1960) es asesor de comunicación y autor de una veintena de libros. El último es *Polarización, soledad y algoritmos* (Siglo XXI, 2025). www.gutierrez-rubi.es