CICERÓN YA LO SABÍA:

DOS MIL AÑOS DESPUÉS, SEGUIMOS HACIENDO CAMPAÑA COMO ROMANOS

POR: AUGUSTO HERNÁNDEZ

Imagínese que Marco Tulio Cicerón despertara en pleno 2026. Seguramente se sorprendería al descubrir que un discurso puede llegar a millones de personas desde un teléfono y que existen ejércitos de especialistas dedicados a conseguir que un político parezca simpático, cercano, inteligente y, de ser posible, honesto. Esto último, probablemente, le causaría bastante gracia.

Superado el impacto tecnológico, nuestro distinguido romano descubriría algo todavía más sorprendente: la política moderna se parece muchísimo a la que conoció hace más de dos mil años. Los candidatos siguen buscando aliados, conquistando indecisos, atacando adversarios y procurando que sus defectos pasen inadvertidos mientras sus virtudes, reales o imaginarias, se convierten en conversación pública. Quizá le desconcertaría descubrir que ahora existen personas que se llaman estrategas digitales porque saben publicar tres videos, contratar publicidad en Facebook y conseguir seguidores. Aunque, siendo justos, en la antigua Roma también abundaban quienes confundían hacer ruido con ejercer influencia.

El primer consultor político no tenía redes sociales. En el año 64 antes de Cristo, Marco Tulio Cicerón aspiraba al consulado romano. Su hermano Quinto le habría preparado una serie de recomendaciones recogidas en el Commentariolum Petitionis, conocido como Breve manual de campaña electoral, cuya autoría continúa siendo debatida por especialistas.

El documento recomendaba conocer las fortalezas propias, identificar debilidades de los adversarios, construir relaciones, cultivar amistades y hacerse visible. ¿Le resulta familiar? Debería. Si cambiáramos las túnicas por camisas arremangadas, las plazas romanas por colonias populares y los mensajeros por grupos de WhatsApp, encontraríamos buena parte de una campaña contemporánea.

> **“DE LAS CALLES DE ROMA A LOS ALGORITMOS DE TIKTOK, LA POLÍTICA CAMBIÓ DE ESCENARIO, PERO NO TANTO DE PROTAGONISTAS.”**

AUGUSTO HERNÁNDEZ

Estratega y consultor empresarial, político y gubernamental, multiganador de premios #ComPol como Reed Latino, Napolitan Victory Award y Alacop.

@augusto_her

@augusto_hdezalonso

Quinto comprendía algo que ciertos candidatos todavía se resisten a aceptar: **una elección no se gana simplemente porque alguien crea merecer el cargo, sino construyendo las condiciones políticas, sociales y organizativas para obtenerlo**.

Los amigos de ayer son los influencers de hoy.

Una preocupación central del manual era cultivar relaciones y conseguir personas influyentes que apoyaran la candidatura. Hoy los políticos buscan líderes territoriales, empresarios, comunicadores y creadores de contenido capaces de acercarlos a públicos que difícilmente alcanzarían solos.

La diferencia es que antes había que recorrer Roma para encontrarlos; ahora basta con revisar Instagram, aunque algunos cobren más que una legión romana y tengan menos seguidores auténticos que un senador en desgracia.

Sin embargo, tener muchos contactos no significa contar con una estructura política, del mismo modo que acumular seguidores no equivale a tener votantes. La influencia verdadera consiste en generar confianza, modificar percepciones y movilizar voluntades. Los romanos comprendían la importancia de las relaciones personales; nosotros, fascinados con las métricas digitales, olvidamos que detrás de cada pantalla sigue existiendo alguien que necesita razones para creer.

La popularidad no se improvisa, aunque ahora tenga filtros. El manual también insistía en la presencia pública del candidato: mostrarse atento, reconocer apoyos y proyectar cercanía. La construcción de imagen política no comenzó con la televisión, mucho menos con TikTok.

Actualmente contamos con fotógrafos, asesores, inteligencia artificial y filtros capaces de hacer que un candidato parezca veinte años más joven, diez centímetros más alto y considerablemente más carismático. El problema aparece cuando esa imagen no encuentra correspondencia con la realidad.

Una buena campaña consigue que la gente conozca a un candidato; una estrategia sólida consigue que encuentre razones para confiar en él. Esa confianza difícilmente se sostiene mediante fotografías saludando adultos mayores, abrazando niños o comiendo tacos frente a una cámara. Dos mil años después, seguimos encontrando campañas que confunden aparecer con posicionarse y posicionarse con convencer.

Hablar mal del adversario tampoco es un invento moderno. Conocer los antecedentes y vulnerabilidades de los competidores también formaba parte de aquellas recomendaciones. La Roma republicana estaba lejos de ser un modelo electoral ejemplar: rivalidades, acusaciones e intereses económicos eran ingredientes habituales de su política.

Hoy hablamos de investigación de oposición y campañas de contraste. Algunas permiten comparar trayectorias y propuestas; otras cruzan la frontera hacia la manipulación y la mentira. Antes, un rumor recorría las calles de Roma; ahora atraviesa un país en minutos, acompañado de un video manipulado que puede convertirse en tendencia antes de que alguien compruebe su veracidad. Conviene recordar que contrastar no es difamar, y comunicar estratégicamente no significa renunciar a la verdad. Las prácticas de una república dominada por élites y profundas desigualdades no pueden trasladarse sin cuestionamientos a nuestras democracias.

La tecnología cambió las campañas, no la naturaleza humana. La imprenta, la radio, la televisión, internet y la inteligencia artificial transformaron la comunicación política, pero no eliminaron el miedo, la esperanza, la confianza, la identidad y el deseo de pertenencia que influyen en nuestras decisiones. Las herramientas evolucionan mucho más rápido que algunas de las motivaciones humanas que la política intenta comprender. Por eso resulta curioso encontrar campañas que destinan enormes presupuestos a tecnología y producción de contenido, mientras descuidan lo elemental: conocer a sus electores, comprender sus preocupaciones y construir relaciones duraderas.

Tenemos candidatos que conocen las reproducciones exactas de su último video, pero ignoran cuántas personas estarían dispuestas a defenderlos durante una crisis. Equipos que celebran millones de impresiones digitales sin saber qué percepción modificaron o qué confianza construyeron. La tecnología puede multiplicar el alcance de una estrategia, pero difícilmente puede sustituir la ausencia de una.¿Y si Cicerón contratara hoy una agencia política? Imaginemos a nuestro romano frente a una agencia de comunicación. Le presentarían diagnósticos, arquitecturas narrativas, segmentación de audiencias, ecosistemas digitales y alguna herramienta de inteligencia artificial con nombre en inglés.

Después de escuchar, quizá preguntaría: ¿quiénes son mis aliados?, ¿qué piensa realmente la gente de mí?, ¿por qué deberían apoyarme?, ¿cómo vamos a conseguirlo?

Y entonces vendría el silencio incómodo. Porque detrás de la sofisticación técnica, la estrategia continúa dependiendo de preguntas que ninguna herramienta resuelve adecuadamente sin investigación, criterio y conocimiento del contexto. Innovar no consiste simplemente en utilizar tecnología nueva, sino en emplearla para resolver mejor problemas que conocemos desde hace siglos.

Dos mil años después, todavía nos falta aprender.
El manual atribuido a Quinto Tulio Cicerón no es una receta infalible para ganar elecciones modernas. Pertenece a una sociedad muy distinta y contiene prácticas que deben examinarse desde las exigencias democráticas actuales. Sin embargo, nos recuerda que la política no comenzó con las redes sociales y que comprender a las personas sigue siendo más importante que dominar la última herramienta tecnológica. Quizá ahí reside la paradoja de nuestro tiempo: nunca habíamos tenido tanta información sobre los electores ni tantas posibilidades de comunicarnos con ellos y, sin embargo, seguimos presenciando campañas que olvidan lo esencial.

Las campañas cambian. La estrategia permanece. No porque debamos repetir las prácticas romanas, sino porque investigar, organizar, posicionar y construir confianza siguen siendo principios indispensables. Así que la próxima vez que alguien nos presente una revolucionaria metodología electoral basada exclusivamente en inteligencia artificial, videos virales y millones de reproducciones, convendría preguntarle: ¿y dónde está la estrategia?

Porque, después de más de dos mil años, sería lamentable descubrir que hemos aprendido a conquistar algoritmos, pero todavía no sabemos cómo conquistar la confianza de las personas. Y si Quinto Tulio Cicerón pudiera observar algunas campañas actuales, probablemente no pediría una cuenta de TikTok. Pediría hablar urgentemente con el estratega.



@augusto_her
@augusto_hdezalonso