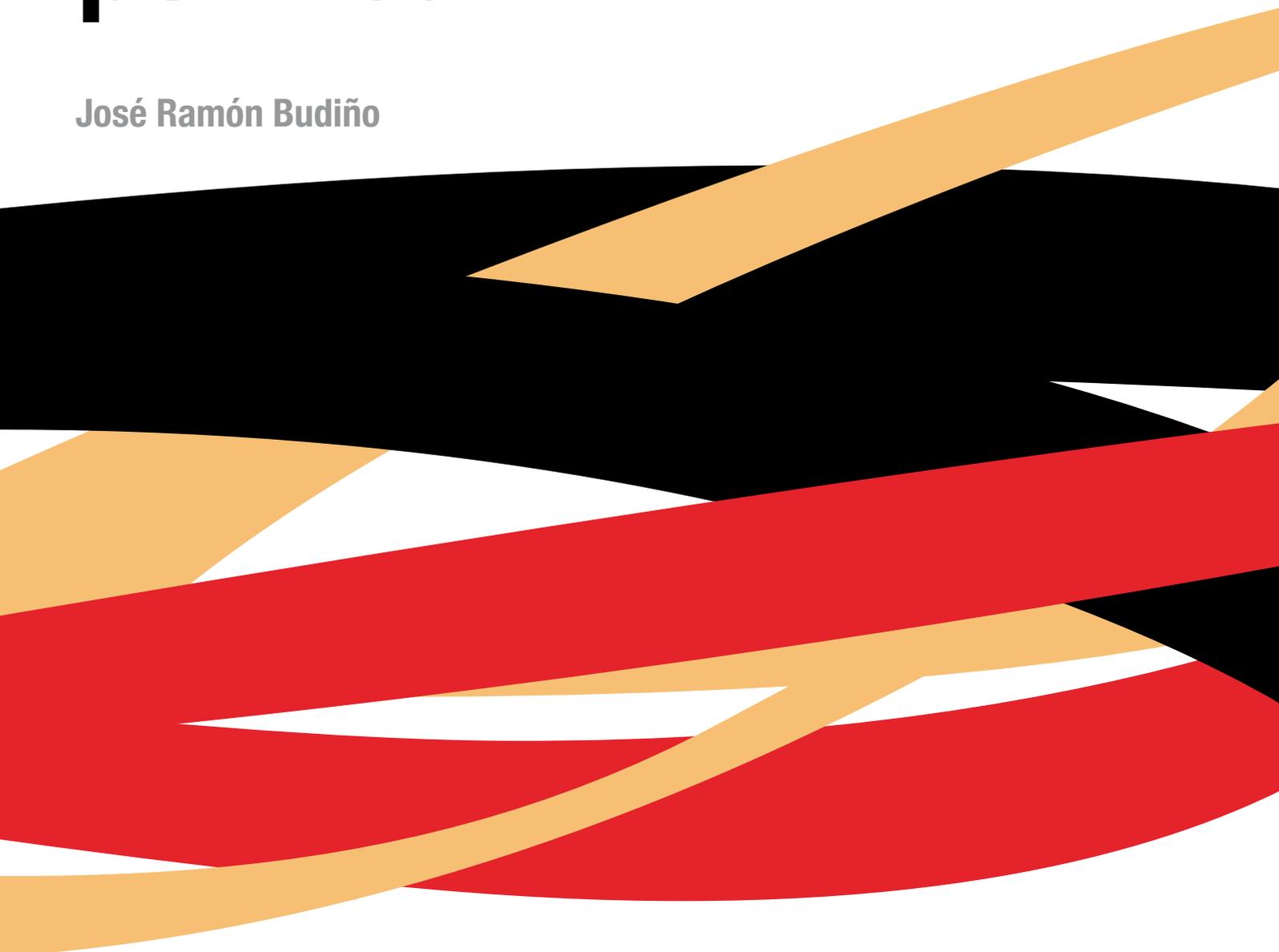


# Hologramas: técnica de persuasión al servicio de la comunicación política

José Ramón Budiño





## José Ramón Budiño

Doctor por la Universidad Camilo José Cela, es graduado en periodismo, graduado y master en protocolo y organización de eventos, y asesor de imagen personal.

Con más de 15 años de experiencia en el sector del protocolo y las relaciones institucionales, ha desarrollado distintos cursos de formación en materia de protocolo y comunicación. Igualmente ha trabajado para diversos medios de comunicación, siendo en la actualidad el responsable de protocolo de la Diputación Provincial de Ávila y presidente de la Asociación de Periodistas de Ávila.



Mail: [jbudino.abento@gmail.com](mailto:jbudino.abento@gmail.com)  
Twitter: @jbudino

## Resumen:

Los hologramas están cada vez más presentes como herramienta de comunicación. En este sentido, la política no ha desechado su uso. Varios mandatarios internacionales ya han utilizado la holografía para trasladar sus distintos mensajes. De momento, ningún político español se ha aventurado de manera oficial a utilizar una herramienta que, según el presente estudio, es ampliamente aceptado como mecanismo de comunicación política.

## Palabras clave:

hologramas; persuasión; comunicación política; nuevas tecnologías; herramienta de comunicación



## INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías ofrecen a la comunicación política una amplia oferta de medios y herramientas por las cuales poder desarrollar sus funciones de una manera más eficiente y eficaz. Poder visualizar a un líder político de manera “física” habiendo una distancia entre orador y auditorio de cientos de kilómetros es una realidad (virtual) que tan sólo las nuevas tecnologías permiten y que facilita la comunicación entre políticos y electorado.

Esta nueva realidad no ha pasado desapercibida, como no podía ser de otra manera, para los profesionales y expertos en comunicación política que buscan e indagan en todas las novedades que el mercado actual ofrece en pro de sus propios intereses y, por ende, de sus asesorados.

Dentro de este amplio espectro de novedades tecnológicas que recibimos de manera ya habitual, encontramos los hologramas. La holografía se presenta como una nueva

oportunidad de comunicación por la cual los líderes políticos pueden transmitir su mensaje de una manera novedosa y con una serie de connotaciones que potenciarán sus capacidades comunicativas.

## PERSUASIÓN Y POLÍTICA

La persuasión forma parte de ese triángulo que, según el experto Jorge Santiago Barnés (Barnés, 2006) conforma la imagen política y que se compone de la fascinación, de la sugestión y de la propia persuasión.

Si retrocedemos hasta el siglo V antes de Cristo y recordamos a los propios sofistas, veremos que formularon una serie de teorías que demostraban a la opinión pública la importancia de la comunicación persuasiva para los que dirigen instituciones.

Según Lourdes Martín Salgado (2002) estos sofistas son los que en realidad empezaron a poner en práctica la persuasión como algo que se podía aprender y desarrollar, siendo ellos los propios pioneros no solo de la parte teórica sino también de la práctica.

Se trata de una acción que está muy presente tanto en la historia como en nuestros días, ya que los asesores ayudan a sus clientes por medio de técnicas de persuasión avanzadas (Bongrand, 1990). De esta afirmación se puede sacar un ámbito más en el cual la persuasión está presente, por lo que se normaliza el uso de la propia persuasión, sin caer así en la tendencia poco cierta que lleva a pensar que la comunicación política se sirve de la persuasión para manipular. Persuadir y manipular son verbos diferentes y muy distintos que nada tienen que ver el uno con el otro, ni en objetivos ni en formas de proceder.

Cierto es que pueden compartir aspectos tanto en las formas como en parte de los resultados finales pero no por ello se deben mezclar ni fondos ni maneras de ponerlos en práctica.



Hay autores como Teodoro Luque (1996) que van más allá y no solo se remontan a los orígenes de los usos persuasivos en la vida política sino que lo toman como parte habitual y normal en una sociedad democrática, siendo un elemento rutinario sin ser una excepcionalidad que marca la propia personalidad del líder.

En el propio discurso político cada vez existen más motivaciones de carácter emotivo y sensitivo que ideológico y racional, y en ese nuevo terreno de juego la persuasión tiene mucho que decir y mucho que ganar.

La comunicación política, a pesar de ser la misma en esencia, sí que se ha visto modificada en cuanto a los recursos a utilizar para resultar más efectiva.

No hay que olvidar que uno de los principales objetivos de los candidatos políticos debe ser influir, para ello, y parafraseando al mismo Maquiavelo “no es necesario para un príncipe poseer todas las cualidades pero sí que es necesario que parezca tenerlas” y dentro de ese parecer se encuentran las herramientas que le van a permitir persuadir e influir en el auditorio.

## CARACTERÍSTICAS DE LA PERSUASIÓN POLÍTICA

En la coyuntura actual que atraviesa el mundo, la persuasión política debe tener unas características que la haga diferente, o al menos así lo entiende René Cartón (1975) que presenta tres condiciones que debe albergar esta comunicación.

En primer lugar debe poseer gancho. Simpatía, cariño y atracción son algunos de los ingredientes que tiene que presentar la comunicación política para poder llegar a ser persuasiva además de

ser distinta y diferente al resto. En segundo lugar debe dominar el plano afectivo. Proyectar seguridad y confianza permitirá seducir y empatizar en el terreno afectivo con el auditorio.

Por último, tal y como justifica Cartón, ha de ser claro y transparente. No debe mostrar contradicciones, dudas o incoherencias. Eso mermaría el poder y la fuerza del mensaje pudiendo generar dudas y escepticismo en el auditorio. Por ello, una argumentación sólida y consolidada fortalece el poder persuasivo de la comunicación.

Otra condición que se suele añadir a estas características es lo efímera y esporádica que pueda ser la aparición del aspirante. Cuanto más ágil y excepcional sea la puesta en escena del político, más grado de persuasión tendrá su mensaje. Así se defiende por varios estudiosos que justifican su apreciación con el carácter divino y casi sobrenatural que adquiere el orador al contar de manera exclusiva sus apariciones.

***// Persuadir y manipular son verbos diferentes y muy distintos que nada tienen que ver el uno con el otro, ni en objetivos ni en formas de proceder.***



Esta afirmación tiene muchos contraluces ya que un candidato político que no sea reconocido por la opinión pública, pocos votos podrá obtener si no se expone de una manera decidida y regular ante diversos auditorios para poder presentar sus ideas y proyectos.

Por este motivo es preciso puntualizar que siempre, en cada momento y cada personaje precisarán de unas estrategias determinadas.

Una vez identificada la persuasión como parte natural e intrínseca de la propia comunicación política, con el uso de las tecnologías y tras el estudio en el ámbito académico sobre el uso de la holografía dentro del ejercicio político, los propios hologramas se postulan como una herramienta válida y útil para obtener una persuasión eficiente y pródiga.

## ORIGEN DE LOS HOLOGRAMAS

La técnica holográfica proviene de 1891 cuando Lippman en Francia desarrolló una técnica que

conocida como “Fotografía Lippman” mostraba una placa fotográfica donde se reflejaban los colores de la fotografía, tal y como expone Lunazzi.

Ese proceso, que permitía que una placa fotográfica registrase los colores de una foto, llevó a Lippman a ser reconocido con el Premio Nobel en 1908.

Lógicamente no era un holograma tal y como lo conocemos ahora, pero sí que por distintos mecanismos de producción de la imagen obtenida originariamente, se lograba una instantánea muy semejante a la realidad, siendo además en una época en la que no existía la fotografía a color.

De Lippman prevaleció el carácter técnico que aportado a nuevas experiencias sirvió para el surgimiento de la propia holografía.

No sería hasta los años 1947 y 1948 cuando el ingeniero eléctrico de origen húngaro Dennis Gabor formulase los primeros principios teóricos sobre la técnica holográfica.

**/// La persuasión  
política debe  
tener unas  
características que  
la haga diferente**



El principal objetivo con el que comenzaba su investigación Gabor era mejorar la resolución de la imagen que obtenía el microscopio electrónico.

Diez años después, el físico ruso Denisyuk aglutinó las técnicas anteriormente utilizadas por Lippman y Gabor. La aportación del ruso fue añadir un haz de luz que siendo la principal referencia a la hora de proyectar la imagen, se realiza por la parte de detrás del objeto. Cuatro años después fue reconocida dicha técnica quedando como la pionera en facilitar la visualización de imágenes holográficas utilizando luz blanca.

La utilización del láser como fuente de iluminación fue un logro indiscutible y determinante para la fabricación de hologramas en la década de los sesenta, donde se realizó la primera producción real. La técnica se reconoció finalmente en 1962. Con la aplicación del haz láser se observaron imágenes más grandes, nítidas y con mayor ángulo de visión desde varios puntos de vista.

Por ello, aunque la realización de un holograma con la utilización de luz blanca era perfectamente posible, sí se pudo verificar que el uso del láser mejoraba sustancialmente la proyección final otorgando más calidad al resultado del holograma.

El avance técnico que supuso el trabajo de Gabor tuvo su reconocimiento con el Premio Nobel en 1971.

La década de los 80 supuso un importante avance en la holografía al incorporarse tanto el color como los ultrasonidos además de los rayos X.

A finales del siglo pasado y comienzos de este la técnica progresa notablemente con el láser de pulsos e impresos conocidos como “embassing” que proporcionan avances notables en la realización de hologramas.

## TIPOS DE HOLOGRAMAS

Los hologramas han avanzado de manera rápida y progresiva desde las primeras técnicas utilizadas hasta las que hoy en día se desarrollan para poder proyectar de la manera más realista posible la imagen holografiada.

Sin llegar a existir una clasificación aprobada



de manera académica y general de los tipos de hologramas existentes, sí que la que vamos a desarrollar a continuación sería una de las que más aprobación recibe por parte de los expertos, tal y como destaca Pérez Borges (2012)

- **Hologramas de reflexión:** El creador de este tipo de holograma fue Y.N. Denisyuk, siendo su principal característica que el haz de

referencia a la hora de realizarse el holograma llega por detrás y no por la parte delantera, como es el uso más utilizado comúnmente para la proyección de la luz.

- **Hologramas de Fresnel:** Son los que logran el tipo de holograma más realista con el uso de una técnica sencilla y que suele captar de manera más notoria la atención del público. Como hándicap a tener en cuenta está que solo puede ser observado con luz láser, aunque tal y como comentamos, esta tipología lumínica está teniendo una enorme aceptación.
- **Hologramas de plano imagen:** La gran novedad de esta tipología de holograma es que el objeto se sitúa sobre el plano del holograma. La imagen real del objeto formada por un lente, espejo u otro holograma, se coloca en el plano de la placa fotográfica.
- **Hologramas de arco iris:** Inventados por Stephen Benton perteneciente a la Polaroid Corporation en 1969, además de reproducir la imagen del objeto, por medio de tres rendijas el observador puede visualizar el holograma perdiendo la visualización de su forma tridimensional.
- **Hologramas de color:** Esta técnica utiliza láseres de distintos colores tanto en la exposición del objeto como durante la observación del mismo. Como condicionante negativo de este tipo de holograma se encuentra la complejidad de las técnicas que se deben desarrollar para llevarlos a cabo.
- **Hologramas prensados:** Se pueden observar con luz ordinaria y son generalmente de plano imagen o de arco iris, con la particularidad que en lugar de ser registrados sobre una placa fotográfica, se usan distintas capas de resina fotosensible depositadas sobre una placa de vidrio. Con la exposición a la luz del objeto, esta capa de vidrio permite difractar la luz y poder producir la imagen holográfica.
- **Hologramas de computadora:** Las franjas de interferencia que se obtienen de cualquier



tipo de objeto pueden ser calculadas y registradas por un ordenador lo que permitiría mostrarse posteriormente como un holograma. La gran desventaja de este tipo de holograma es que, a mayor complejidad en la forma del objeto, más difícil es poder realizar un holograma fiel a la realidad.

## EJEMPLOS Y CASOS REALES DE USO

La política no ha desechado las ventajas que la técnica holográfica incorpora a la hora de comunicar mensajes al electorado o incluso para proyectar la imagen de un determinado líder.

David Plouffe (2014) quien fuera jefe de campaña y asesor del expresidente norteamericano Barack Obama, entiende que la propia esencia de la política no cambiará pero que, por ejemplo en las campañas, sí lo harán respondiendo a los nuevos tiempos.

Plouffe habla de las tecnologías como herramientas que tomarán protagonismo en las campañas electorales y pone como ejemplo a Narendra Modi, primer ministro indio y su uso de los hologramas.

Continúa el asesor personal de Obama exponiendo que, con los avances de la inteligencia artificial, los hologramas podrán llevar al candidato de una manera cuasifísica más cerca de los votantes e incluso poder interactuar con ellos.

Igualmente incide en la personalización del mensaje a lo que las nuevas tecnologías ayudará, sin lugar a dudas, a desarrollarlo.

Y es que, como ya citaba el propio Pluffe, el caso de Narendra Modi en 2012 ha supuesto toda una revolución en el ámbito de la comunicación

política por su forma de llegar al electorado tal y como explica Lance Price (2015) quien justifica a lo largo de su trabajo, entre otros factores, la amplitud de la India como motivo por el cual su primer presidente buscó fórmulas para llegar a todos sus conciudadanos.

Price expone que Modi siempre trabajó de manera concienzuda y decidida con las nuevas tecnologías, experimentando en primer lugar con los retratos en tres dimensiones, ya que entendía que si los votantes no conocían su cara, ¿cómo podrían depositar la confianza en él?

Por este motivo su equipo trabajó arduamente para desarrollar encuentros y conversaciones con distintos líderes del BJP (Bharatiya Janata Party) al mismo tiempo. Se propusieron como meta lograr una interacción con más de 300 lugares que rápidamente se incrementó hasta los mil.

Para ello se utilizó una gran variedad de recursos tecnológicos como videoconferencias, unidades

“ **El candidato  
deberá  
exponerse de  
manera decidida  
y regular  
ante diversas  
audiencias** ”



desarrollar de una manera más real un feedback con sus oyentes.

Los hologramas sumaron a la campaña de Modi glamour y espectáculo. Tuvieron un gran éxito en las zonas rurales donde esas apariciones hicieron percibir la imagen de Modi como si fuera un pseudo dios.

Cabe destacar que fueron necesarios más de dos mil quinientos voluntarios para que el resultado y el desarrollo de los hologramas fuese el esperado. Pero el esfuerzo mereció la pena a tenor de las cifras expuestas por su propio equipo que dató en 15 millones los votantes potenciales que habrían alcanzado con el uso de los hologramas.

Otros líderes políticos de ámbito internacional siguieron el ejemplo de Modi para dirigirse a sus compatriotas como fueron el presidente turco, Recep Tayyip Erdogan o el expresidente norteamericano Barack Obama.

Por lo que ya son varios los ejemplos en los que líderes políticos se prestan a realizar un holograma para llegar al electorado de una manera cuanto menos novedosa, y en el caso de Modi, según los datos que se presentan, más que válida y eficiente.

En los últimos meses, los hologramas han vuelto a formar parte de la actualidad política. El candidato francés Jean-Luc Mélenchon eligió esta técnica como eje principal de su campaña electoral. El expresidente de la Generalidad de Cataluña, Carles Puigdemont, desde Bruselas sopesó la opción de utilizar la holografía como técnica para poder hacer campaña electoral y salvar así las distancias físicas. En España, el único político que se ha prestado al uso de la holografía ha sido el actual presidente de la Diputación Provincial de Ávila, Jesús Manuel Sánchez Cabrera.

móviles y receptores de satélite.

El segundo objetivo que se marcó el primer ministro indio fue todavía más ambicioso: lograr 1.500 localizaciones a través de satélite, lo que supuso aumentar los problemas técnicos a la hora de ejecutarlo. Modi observó cómo la inversión realizada no se veía compensada con un resultado a la hora de relacionarse de una manera directa y fluida con el electorado por lo que surgió la idea de utilizar los hologramas.

De esa manera comenzó a utilizar la holografía, haciéndose acompañar siempre por una silla, un micrófono y una manta. Ante el miedo que le producía poder aparecer de una manera demasiado estática, le facilitaron un ventilador para que se le moviese el pelo asemejando así el movimiento del viento.

Solicitó también lo que se denomina como “transporte inverso” para poder ver por una pantalla al auditorio al cual dirigía su discurso y

“ *La persuasión es parte natural e intrínseca de la propia comunicación política* ”



## FUNCIONALIDAD DE LOS HOLOGRAMAS EN POLÍTICA

En base a los resultados que pude obtener tras el trabajo empírico de mi tesis doctoral, se pueden realizar una serie de afirmaciones que a continuación paso a detallar:

- La holografía es una técnica conocida e identificada.

Los hologramas son reconocidos por un importante número de los universitarios preguntados que ya conocían esta técnica.

Gran parte de los encuestados (más del 60%) conocían la holografía en alguna de sus vertientes y usos.

- Los hologramas son aceptados como técnica de comunicación política.

La gran mayoría de los encuestados que apreciaban por primera vez el holograma, valoraban positivamente su uso en la comunicación política. Un total del 94,2% de los preguntados confirmaba esta apreciación.

*“ La política no ha desechado las ventajas que la técnica holográfica incorpora a la hora de comunicar mensajes al electorado ”*

- Los hologramas no influyen de manera categórica en la intención de voto.

El estudio desarrollado refleja una clara división entre las personas que valoran los hologramas como herramienta capaz de poder modificar la intención del voto y los que, por el contrario, piensan que no influye de manera directa en la elección política. Por ello, es justo entender que la holografía precisa de otros factores para poder modificar la intención del voto.

Por todo lo expuesto, se puede afirmar que la holografía se postula cada vez con mayor presencia y credibilidad entre el electorado como herramienta de comunicación política y que deberán ser los propios protagonistas de la acción política quienes determinen y experimenten sus posibles opciones y capacidades.



## BIBLIOGRAFÍA

Bongrand, M., en CONTRERAS, J, M. (1990), *Vida política y televisión*, Madrid, Espasa Calpe

Cartón, R., y Gauquelin, F.(1975), *Saber persuadir*, Ediciones Mensajero. Bilbao.

Luque Martínez, T. (1996). *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Ariel.

Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político*. Barcelona : Paidós.

Maquiavelo, N. (1998) *El príncipe*. Madrid: Editorial Espasa Calpe. Capítulo XVIII.

Pérez Borges, A. (2012). *Holograma como fuente documental y recurso particular de información. Su utilización educativa y social en Cuba*. Editorial Académica Española.

Plouffe, D. (2014). David Plouffe on Politics of theFuture: Avatars and Digital Voting. *The Wall Street Journal*.

Price, L. (2015). *The Modi Effect: Inside Narendra Modic's campaign to transform India*. Hachette.

Santiago Barnés, J. (2006) *El político nace o se hace. Cómo se crea y vende una imagen política* Salamanca. Amarú.

**acop**) asociación  
comunicación  
política

