

Gobernar para el algoritmo

PEC REPORT #4

Q2 • 2026

Elaborado por

<https://pec-lab.com/>



Gobernar para el algoritmo

El nuevo modelo de comunicación de poder

El cambio de paradigma

La gramática de la comunicación estatal era reconocible: rueda de prensa, comunicado oficial, vocero institucional. En marzo de 2026, la Casa Blanca difundió un video editado con fragmentos de películas de Hollywood para comunicar el bombardeo a Irán. No hubo parte oficial. Hubo un edit.

Este hecho no es una anécdota aislada. Es la expresión más visible de un proceso que lleva una década desarrollando: la comunicación de poder adoptó la lógica del contenido digital. Entretener primero, informar después. Y en ese cambio de orden de prioridades, algo sustancial se alteró.

Lo que une a Trump y Milei no es un programa político compartido —sus lecturas del orden económico son en muchos puntos opuestas—, sino una misma arquitectura comunicacional.

La afinidad ideológica los siguió. La similitud en la forma de comunicar los precedió.

El contexto: 15 años de transformación de plataformas



En 2010, Facebook lideraba el mercado con 500 millones de usuarios activos. Instagram tenía 1 millón. TikTok no existía. El salto a 2025 no es solo cuantitativo: TikTok impuso una lógica radicalmente diferente. Ya no gobierna el grafo social (a quién seguís) sino un algoritmo de intereses. Cualquier persona puede volverse viral sin un solo seguidor previo.

El politólogo Ian Bremmer define este momento como el de la “tecnopolaridad”: las grandes empresas tecnológicas controlan aspectos de la sociedad que durante siglos fueron monopolio del Estado. La escena más nítida de ese nuevo orden no ocurrió en una cumbre diplomática sino el 6 de enero de 2021: fueron Twitter, Facebook y Amazon — no las instituciones— quienes respondieron con mayor velocidad y eficacia al ataque al Capitolio.

El modelo en cuatro fases

El patrón comunicacional de las administraciones que operan bajo esta lógica puede descomponerse en un ciclo replicable:

Fase 1 — Rebranding institucional: cambiar el nombre de una institución reconfigura su identidad pública. ‘Departamento de Guerra’ en EE.UU., nueva identidad visual de ministerios en Argentina. La identidad del Estado deja de ser administración y pasa a ser declaración.

Fase 3 — Centralización del relato: todo el aparato comunicacional converge hacia los intereses prioritarios. Se amplifica lo que confirma la narrativa central. Se invisibiliza lo que la contradice. Las áreas estratégicas se cubren; las que no rinden en plataformas, no existen.

Fase 2 — Inundación de agenda: saturar el espacio público con iniciativas simultáneas hasta hacer imposible cualquier debate sostenido. Un decreto tras otro. Una controversia desplaza a la anterior. El objetivo no es ganar cada discusión.

Fase 4 — IA como espectacularización: las imágenes sintéticas ya no ilustran, construyen narrativa. No documentan la realidad: la proponen. En la economía de la atención, la intensidad emocional vale más que la información. Lo que emerge no es tecnología al servicio de la política, sino política diseñada para una tecnología.

El ciclo es efectivo porque opera sobre un terreno preparado

La línea entre ser conocido y tener trayectoria, entre la fama y la legitimidad, nunca fue tan delgada.

Solo en América Latina, entre 2021 y 2025 se celebraron 20 elecciones presidenciales. En 16 de ellas ganaron partidos que no existían una década atrás. En Europa, entre 2000 y 2020, 18 partidos nuevos accedieron al poder presidencial. Once ya no existen.

El patrón es consistente: surgen, gobiernan y desaparecen. Lo que los trajo no fue acumulación de capital político tradicional. Fue visibilidad, velocidad y la capacidad de hablar el idioma de las plataformas antes que sus adversarios.

Existen señales de que toda esta comodidad digital tiene un costo que todavía no terminamos de calcular. En los países de la OCDE, los puntajes PISA alcanzaron su pico histórico alrededor de 2012. Desde entonces, la tendencia es descendente.

El algoritmo opera en segundos; gobernar deja consecuencias que tardan años en sedimentarse. En ese intervalo se dirime algo que ningún edit puede editar: la confianza, la legitimidad, la posibilidad de que cualquier institución —pública o privada— siga siendo creíble.

La espectacularización del poder captura la atención. La realidad, con su lentitud, siempre termina imponiendo su propia narrativa.

Implicancias para organizaciones y líderes

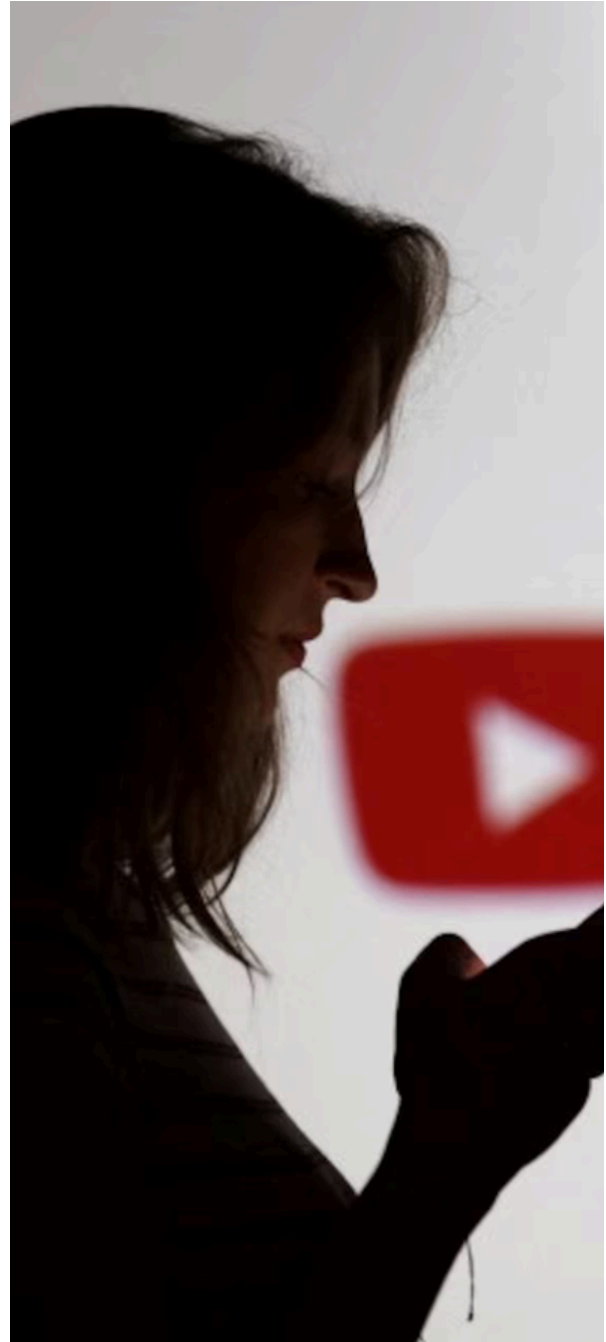
Este entorno redefine las reglas de la comunicación organizacional, independientemente de que una empresa tenga o no vinculación con el ámbito público. Las audiencias operan con los mismos mecanismos de atención que entrena el algoritmo de Estado.

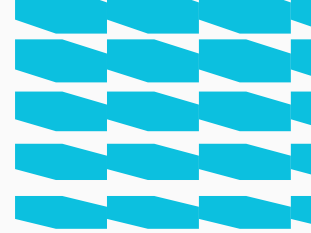
1. **La visibilidad ya no se gana solo con mensajes relevantes.** Se compite por atención en el mismo entorno donde el Estado produce contenido con estética de fandom.
2. **El ciclo de noticias se fragmenta y acelera.** Las organizaciones sin capacidad de respuesta rápida quedan fuera del relato, incluso cuando tienen razón.
3. **La IA como herramienta de imagen plantea un dilema de credibilidad:** quienes la usan para espectacularizar ganan alcance; quienes construyen autoridad genuina sostienen relevancia en el tiempo.
4. **La distinción entre comunicar e informar nunca fue más relevante.** Las organizaciones que optimizan solo para engagement sin sustancia pierden el activo más difícil de recuperar: la confianza de sus audiencias clave.

La pregunta que queda abierta

El cambio ya está en marcha. La pregunta ahora es si las organizaciones darán forma a su comunicación con propósito, o simplemente se adaptarán después de que ocurra.

- ¿Puede cualquier institución —pública o privada— sostener legitimidad cuando todo se optimiza para el algoritmo?
- ¿Cómo construyen autoridad comunicacional las organizaciones en un entorno donde el Estado mismo compite por atención con estética de entretenimiento?
- ¿Qué distingue a las marcas y liderazgos que siguen siendo relevantes de los que solo fueron ruidosos?





¡Muchas gracias por tu interés en un nuevo PEC Report!

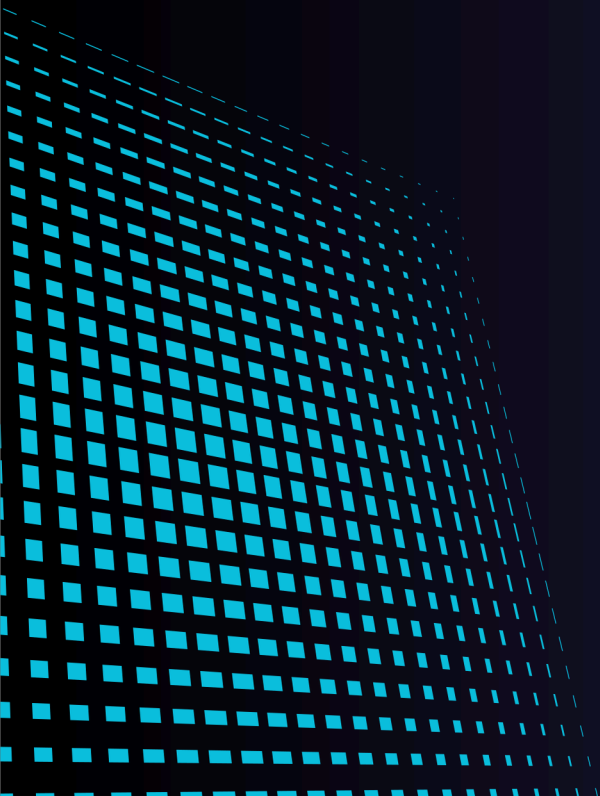
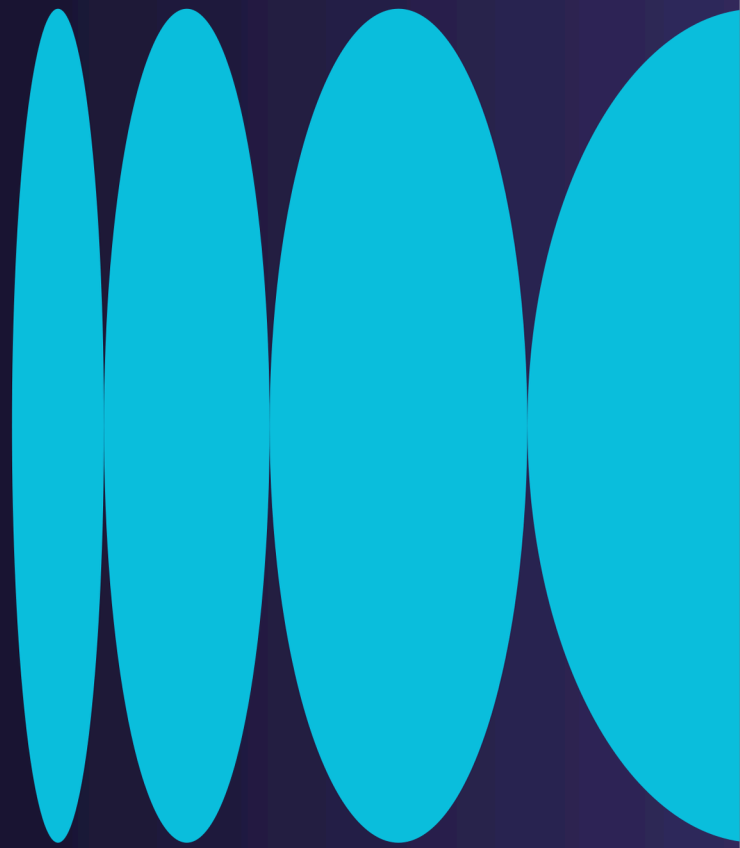
PEC ayuda a empresas y líderes a construir presencia e influencia real en un entorno donde la atención es escasa y la credibilidad es el activo más valioso.

Integramos estrategia de comunicación, producción de contenidos y posicionamiento de liderazgo con IA como herramienta, no como fin.

¿Querés construir tu voz con propósito, con datos y con identidad propia? Hablemos.

 info@pec-lab.com

 www-pec-lab.com



PEC