



¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?

Una mirada estratégica a las campañas ganadoras de los últimos tiempos

Alfredo Dávalos López (México)
Víctor Polanco Frías (México)
Carlos Galeas de la Vega (Colombia)
Alfonso Pérez (México)



Quito - Ecuador
2012

¿CÓMO DISEÑAR CAMPAÑAS POLÍTICAS EXITOSAS?

Una mirada estratégica a las campañas ganadoras de los últimos tiempos

Primera Edición

© Alfredo Dávalos López (México)

Víctor Polanco Frías (México)

Carlos Galeas de la Vega (Colombia)

Alfonso Pérez (México)

300 ejemplares - Mayo 2012

ISBN: 978-9978-55-097-7

Código de barras: 978-9978-55-097-7

Registro derecho autoral: 038676

Diagramación

Diego Acevedo

Impresión

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito-Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Índice

Presentación	7
Agradecimientos	11
Capítulo I	
Campañas de ataque y confrontación	15
Del poderoso ¡Dale Correa!... a los “Payasos del Circo” Elecciones presidenciales en Ecuador año 2006 Alfredo Dávalos López	
Capítulo II	
Un país donde la alegría nunca se jubila	45
Utopía, emoción e imagen en la campaña de Sebastián Piñera Elecciones presidenciales en Chile año 2010 Víctor Alejandro Poianco Frías	
Capítulo III	
Los medios cibernociales y las campañas online	87
Una participación política efectiva Carlos Galeas de la Vega	
Capítulo IV	
Una buena mezcla, la mejor receta	121
Las propuestas y los hitos de campaña Campaña para Jefe Delegacional, Ciudad de México. Alfonso Pérez	

Capítulo V Cómo ganar elecciones y perder el gobierno	145
Del ¡vuelve a creer en la política! a los indignados El caso Zapatero Alfredo Dávalos López	
Capítulo VI Érase una vez... una nueva “realidad”	171
Storytelling, imaginación, y estructuración del sentido. Campaña política de Cristina Kirchner, en Argentina, año 2007 Víctor Alejandro Polanco Frías	
Capítulo VII Los nuevos evangelizadores	201
La campaña de Obama’ 08 en un planeta interactivo Carlos Galeas de la Vega	

Presentación

Desde hace más de cuatro décadas la actividad política se ha convertido en un importante asunto de interés público para los habitantes de Latinoamérica. El alto nivel de atención que provocan las acciones y decisiones vinculadas con la administración pública y el gobierno de las naciones, da cuenta de la emergencia de un nuevo tipo de ciudadano que no solo desea estar al día con respecto a los asuntos que afectan su realidad, sino que está ávido de participar directamente en la actividad política de su contexto social. De ahí la enorme importancia con que cuenta la Comunicación Política en nuestros días.

Las acciones y los esfuerzos realizados por los candidatos, líderes políticos y funcionarios gubernamentales por mantener y fortalecer el respaldo de la gente hacia sus propuestas y programas, se ha vuelto un factor crítico tanto por la obtención de puestos de elección popular, como para el mantenimiento del orden y la gobernabilidad. De ahí la importancia de contar con textos capaces de hacer accesible y comprensible, tanto para el público en general, como para los políticos, funcionarios públicos y comunicadores, la evolución que en materia de estrategias, tácticas, herramientas, métodos, medios y canales ha vivido la Comunicación Política durante los últimos años.

Frente a los nuevos escenarios sociales de Latinoamérica, resulta indispensable que los actores políticos estén al tanto de que existen métodos y técnicas que pueden incidir efectivamente en

las evaluaciones, preferencias y elecciones de la ciudadanía, y que los nuevos ciudadanos cuenten con mayores conocimientos sobre la manera en que sus líderes y representantes planean, diseñan e implementan sus campañas de comunicación. En las nuevas sociedades que van consolidándose en el continente, la Comunicación Política está llamada a ser una importante vía para el mantenimiento, fortalecimiento y orientación del entramado social.

Ante todo, el presente texto es una obra de divulgación para todo público sobre los objetivos, fines, estrategias y características de los esfuerzos más destacados que en materia de Comunicación Política se han realizado en Iberoamérica y los Estados Unidos durante la última década. No obstante, también está dirigido a los candidatos y gerentes de campaña de nuestra región, con la intención de profundizar su comprensión con respecto al proceso de diseño estratégico, planificación, organización y ejecución de una campaña electoral.

Tres son los principales objetivos de la presente obra:

1. El primero consiste en poner al alcance de los ciudadanos de América Latina los conocimientos y herramientas indispensables para que comprendan de mejor manera la forma en que la Comunicación Política incide, en mayor o menor medida, en su elección de representantes y funcionarios.
2. El segundo es fungir como un texto de orientación y referencia para todas aquellas personas vinculadas con la política o con la promoción y difusión de candidatos, campañas y mensajes.
3. Por último, el tercer objetivo perseguido mediante su elaboración y difusión consiste en que todas las personas que participan directa o indirectamente en campañas de Comunicación Política logren identificar la necesidad real de prepararse teórica y técnicamente, para poder tomar las mejores decisiones, con base en análisis metódicos y objetivos del contexto y las coyunturas en los que se verifican las campañas electorales. Con lo cual, contarán

con elementos para profesionalizar su labor y dejar de una vez por todas en el “baúl de los recuerdos” los mitos, tradiciones y descarriadas intuiciones con base en las que, desgraciadamente, aún se implementan muchos de los esfuerzos en materia de Comunicación Política de la región.

***Alfredo Dávalos López
y Víctor Alejandro Polanco Frías***
Strategos, Red Latinoamérica.
México-Ecuador
Marzo 2012.

Agradecimientos

Strategos Red Latinoamérica, más que una empresa, es un proyecto destinado a conjuntar esfuerzos, conocimientos, experiencias e innovaciones con el fin de enriquecer la Comunicación Política en América Latina. A lo largo de casi dos décadas, hemos construido satisfactorias relaciones profesionales con especialistas, autoridades y estudiantes de distintos países. Pero, sobre todo, hemos establecido poderosos lazos de cooperación, confianza y amistad con gente cuyo mayor valor reside en la integridad de sus actos.

Apasionados de la Comunicación Política, como somos, muchos de nosotros comenzamos a participar en procesos electorales varios años antes de que contáramos con la edad necesaria para votar en nuestras respectivas naciones. Por eso no es raro que cada vez que nos encontramos terminemos, como siempre, hablando de campañas, estrategias, mensajes, *spots*, metodologías y tendencias.

Fue precisamente en una de esas charlas entre estrategas, creativos, magos y “gurús de la Propaganda” que nació la idea de llevar nuestras infinitas discusiones al papel. Queríamos, en aquel entonces, poner al alcance de nuestros colegas y, sobre todo, del público en general, un texto cuya principal cualidad consistiera en estudiar, analizar y profundizar en los factores que terminan por orientar la elección de una propuesta política entre la ciudadanía.

Antes de que nos diéramos cuenta, ya contábamos con un primer esbozo de la publicación que soñábamos generar. Uno a uno, se fueron sumando especialistas en distintas áreas de la Comunicación, la Propaganda y la Estrategia, deseosos de participar en esta aventura. Numerosas empresas e instituciones vinculadas con nuestra actividad demostraron patentemente su generosidad, al unirse entusiastamente a nuestras acciones. Y el resultado de esta unión de voluntades, entusiasmos y esfuerzos es, precisamente, la obra que orgullosamente ponemos en sus manos.

Deseamos extender nuestro más profundo agradecimiento al Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), por su apoyo incondicional para la publicación y difusión de este texto. En especial, reconocemos el interés y la confianza depositada en este esfuerzo por Fernando Checa Montúfar, Director General de CIESPAL, y María del Carmen Cevallos, Coordinadora de Capacitación, por su permanente labor en pos de promover y difundir a la Comunicación Política en la región, con el objetivo de democratizar la sociedad.

También deseamos extender nuestro agradecimiento a la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP). Ya que fue gracias a las gestiones y convenios establecidos por sus autoridades, Carlos Pineda, Presidente, y Carlos Fara, Vicepresidente, que contamos con la posibilidad de trasladar nuestras reflexiones al papel.

Además queremos extender un reconocimiento al trabajo y esfuerzo que viene realizando el Instituto de Comunicación Política (ICP) en toda Iberoamérica, a través de su presidente Javier Sánchez Galicia y a sus directores en los distintos países: Salvador González Jaramillo, Sheylla Dalmeier, Felipe Benítez y Guillermo Boscan.

Aunque no participaron directamente en este proyecto, queremos agradecer a nuestros maestros, colegas y amigos consultores, cuyas enseñanzas, ideas, campañas y ejemplos han enriquecido nuestra comprensión con respecto a la Comunicación Política.

Un abrazo, nuestra gratitud y más sincero reconocimiento a Ralph Murphine, Mario Elgarresta, Bernardo Moreno, Lleïr Daban, Carlos Lorenzana, Gabriela Falconí, Gustavo Cusot, Monserrat Apolo, Santa Arizveth, Diego Peña, Gabo García, Jaime Durán, Santiago Nieto, Roberto Izurieta, Ricardo Paz, Rubén Moreno, Hugo Barber, Paulina Recalde, Julio Pizetti, Tatiana Larrea, Pancho García, Boris González, Juan Fernando Carranza y todos los grandes amigos con los que nos enfrentamos encarnizadamente durante las “campañas”, y con quienes compartimos aventuras, intereses, amistad y vida durante los “tiempos de paz”.

Del mismo modo, agradecemos a las Universidades y Centros de Investigación y Capacitación donde nos hemos formado, y a las cuales volvemos gustosos para compartir con nuestros alumnos nuestro más valioso “botín de guerra”: la comprensión sobre la importante función que la Comunicación Política desempeña en las sociedades contemporáneas.

Agradecimientos personales de Alfredo Dávalos López

A mi Negrita Hermosa, María del Carmen Solana Ramírez; a mis queridos hijos Andy, María Emilia y Belén, y a mi madre y hermana. Gracias por su cariño y comprensión. Su apoyo ha sido invaluable para poder ejercer esta apasionante y a veces complicada profesión. Gracias por su amor y apoyo, que me permiten afrontar las campañas políticas, como diría yo, “con singular alegría”.

Mi reconocimiento a mis colegas y amigos Oswaldo Moreno, Xavi Domínguez, Yago de Marta y Guillermo Boscan -a quienes tuve el honor de entrevistar para desarrollar uno de mis capítulos-

Un agradecimiento especial a todos mis estudiantes y a todas aquellas universidades que me han invitado a impartir distintas cátedras a nivel licenciatura y maestría, tanto en México como en Ecuador. Entre ellas, el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad (México) -mi *Alma Mater*-, el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación (México), la Universidad de las Américas (Ecuador),

la Universidad San Francisco de Quito (Ecuador), la Universidad del Azuay (Ecuador) y la Universidad Espíritu Santo (Ecuador). Y uno más a mi compadre, el periodista Rodolfo Muñoz.

También quiero agradecer a los otros autores que hicieron posible esta obra, entre ellos mis grandes amigos y colegas, Carlos Galeas y Alfonso Pérez.

Un especial reconocimiento para mi hermano, colega y socio Víctor Polanco Frías, por haberle dado forma y vida a este proyecto. Sobre todo, por las horas en vela que pasó tratando de “desenmarañar” nuestros textos y de clarificar los distintos términos que en ellos planteamos.

Agradecimientos personales de Víctor Alejandro Polanco Frías

Dedico esta obra a la memoria de mi padre, Víctor Alejandro Polanco Román (U), que nos dejó para volver a pescar estrellas, con el sedal del amor, en las cálidas playas del infinito.

Agradecimientos personales de Carlos Galeas de la Vega

Quiero dedicar este libro a mi amada familia que de muchas maneras son todo para mi existencia y a aquellas personas que han puesto a través de su confianza un guijarro con sus pensamientos, deseos, logros y sueño para completar mi totem personal.

Un abrazo.

Agradecimientos personales de Alfonso Pérez

A los amig@s, jefes (en dos sentidos), clientes, hermana, cómplices, equipo, colaboradores, banda y demás gente que quiero y admiro que me han acompañado desde hace más de 20 años en la acción de la comunicación política. Gracias por la confianza.

Capítulo I

Campañas de ataque y confrontación

Del poderoso ¡Dale Correa!... a los “Payasos del Circo” Elecciones presidenciales en Ecuador año 2006

Alfredo Dávalos López

*Las peores cosas se pueden decir
con las mejores palabras y con las
mejores imágenes...*

Alfredo Dávalos López

1. Los enemigos de mis enemigos son... mis votantes

Al igual que otras campañas latinoamericanas, la campaña presidencial del año 2006 en el Ecuador fue una campaña fuertemente mediática. En la mayoría de los casos, los medios de comunicación masiva consiguieron marcar la agenda de los candidatos porque colocaron en la palestra pública diversos temas que solo a ellos -y a los “grupos

de interés” a los que se encuentran aliados- les interesaba discutir. Con lo cual, se inscribieron en una tendencia que cada día toma más fuerza en el contexto político latinoamericano, y que en opinión de Adriana López consiste en que las campañas de comunicación política se sustentan cada vez más en el establecimiento de alianzas entre “grupos de interés”, “poderes fácticos”, líderes de opinión y medios masivos de comunicación, y menos en la realización de eventos en los que se privilegia una interacción directa entre los candidatos y los ciudadanos (López, 2003: 18).

Frente a dicha tendencia, el entonces candidato a presidente del Ecuador, Rafael Vicente Correa Delgado (político y economista ecuatoriano, nacido en Guayaquil, Ecuador, el 6 de abril de 1963), aprovechando su carisma, imagen y personalidad, le dio bastante peso a los actos públicos y al contacto directo con el electorado dentro de las tácticas de su campaña. Además de favorecer la cercanía y la identificación con el electorado, tales eventos fungieron como un escenario ideal para que Correa lanzara ataques sistemáticos en contra sus adversarios en la elección y, sobre todo, en contra de los partidos políticos “tradicionales”; tan desgastados y venidos a menos en la realidad política ecuatoriana. Con cada nuevo ataque, Correa ganaba en popularidad, lograba vehicular a su favor los resentimientos de los ecuatorianos en contra de los políticos “tradicionales” y, sobre todo, su comunicación e imagen ganaban en consistencia y coherencia. Cumpliendo, de esta manera, con uno de los requisitos fundamentales para contar con una comunicación política eficaz, a saber: “cuando un candidato tiene estrategia, el candidato debe mantener una postura coherente durante toda la campaña” (Durán y Nieto, 2010:187).

Entre tanto, el resto de los candidatos solamente se preocupaban por verse a sí mismos a través de las imágenes que proyectaban los medios y las encuestas. Para Sampredo, los candidatos “actúan en consecuencia y toman decisiones según los informes de prensa que elaboran sus equipos cada mañana” (Sampredo, 2000: 63). Con lo cual, no solo demostraron la carencia de una estrategia sólida de campaña, sino que cometieron el fatal error de colocar sus esfuerzos

comunicacionales a merced de los móviles estados de ánimo y opiniones del electorado. Así, pronto se gestó un vuelco en los niveles de preferencia, donde el más consistente logró remontar y superar a aquellos que hasta el final de la primera vuelta habían mantenido la delantera.

Al final de la primera vuelta, Correa se concentró en el discurso político (asamblea, políticos, etc.) y perdió. Simultáneamente, Noboa se concentró en sus ofertas concretas (vivienda, empleo) y ganó. En la segunda vuelta, Correa inició la campaña con una fuerte campaña negativa a Noboa que funcionó y simultáneamente inició, por primera vez, sus ofertas concretas y ganó. Noboa por el contrario, pasó de sus ofertas concretas y se politizó. En otras palabras se invirtieron los papeles (Izurieta, 2007, citado en Dávalos, 2009: 57).

Para el dirigente juvenil ecuatoriano, Javier Orti, el éxito de la campaña de Correa radicó en la forma en que los mensajes fueron segmentados, la manera en que estaba diseñado el mensaje y la correcta elección de los públicos objetivo de su comunicación. Desde su visión, ambos candidatos decidieron apostar a diferentes tipos de electorado. Por ejemplo, el candidato Álvaro Fernando Noboa Pontón (empresario nacido en Guayaquil, Ecuador, el 21 de noviembre de 1950) utilizó las típicas estrategias clientelistas “que lo caracterizan” (*sic.*), apuntadas al sector más pobre, con dádivas y discursos de “Mesías Salvador del País” o “Enviado de Dios”; mientras que Correa jugó con el desprestigio del Congreso y los partidos políticos “tradicionales”, además que elaboró una “envidiable creatividad”, dirigida especialmente a la gente joven (Orti, 2007, citado en Dávalos, 2009: 58).

Durante la campaña, los medios de comunicación constantemente reiteraban que Correa era un candidato nuevo y, sobre todo, joven. Posicionamiento artificialmente inducido que, más allá de afectar a dicho candidato, terminó por seducir a los votantes más jóvenes. Al igual que este importante sector del electorado ecuatoriano, Correa era un candidato joven, con personalidad “rebelde” y “contestataria”. Además, logró una gran identificación con los jóvenes por estar en

contra del “sistema” y de los principales “grupos de poder” (partidos políticos, medios, empresas, etc.), así como por contar con un discurso desenfadado y coloquial, que incluso incorporaba palabras propias del lenguaje juvenil. Al respecto, una joven universitaria comentó: “yo estuve con Correa desde un principio, porque tenía mis dudas con Roldós, pero me acuerdo el día que vi el comercial de los payasos, me decidí de una por Correa (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, citados en Dávalos, 2009: 60).

En la segunda vuelta electoral se dio otro fenómeno interesante, pues muchos de los ciudadanos -entre ellos los jóvenes- decidieron su voto en el lapso que antecedió el lanzamiento de la segunda fase de las campañas. De acuerdo con los datos recogidos -mediante *grupos focales* y *entrevistas a profundidad*-, tal elección se fincó, principalmente, en la personalidad de los candidatos que se enfrentarían en la segunda parte de la contienda. Correa era un candidato joven, irreverente y carismático, que se enfrentaba a un Noboa aburrido, “muy político” y como un claro representante de los grupos de poder. Además, si recordamos la animadversión del electorado ecuatoriano en contra de los políticos “tradicionales”, no debe resultarnos extraño que temas como la ideología de los candidatos y las organizaciones políticas a las cuales pertenecen pasaran a segundo o tercer plano de interés <Ver video 1 “No a la corrupción” en el CD>. Al respecto, un joven universitario mencionó:

Yo creo que Correa aprovechó la mala imagen que tiene el Congreso y los políticos en general, decir yo no soy un político, soy un ciudadano, él se presentó como eso, no como el político que da los discursos moviendo los brazos, como un ciudadano más que puede llegar al poder (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, citados en Dávalos, 2009: 62).

2. La elección es una guerrilla... y cada ciudadano: un guerrillero

Como suele suceder en toda América Latina, algunos meses antes de que se comenzara la contienda electoral en Ecuador, los equipos de campaña iniciaron sus esfuerzos por conquistar al electorado. En los medios de información, las principales noticias giraban en

torno a los precandidatos. Dejando de lado noticias que en esos momentos tenían una mayor relevancia económica, social o cultural para el país, los principales horarios de transmisión se saturaron con informaciones referentes al nombre, afiliación partidista y trayectoria de los posibles aspirantes a la presidencia del Ecuador. De hecho, durante dicho periodo la ciudadanía del Ecuador fue virtualmente bombardeada con toda una serie de notas, reportajes, editoriales, historias, chismes y anécdotas sobre la vida privada y pública de los precandidatos, sus logros, su familia, sus propuestas...

Aquí, resulta indispensable detenernos para mencionar que, a causa de la gran cobertura mediática con que contó, la campaña política del 2006 no pasó inadvertida para la mayoría de los ecuatorianos. Al respecto, Sampedro señala que la opinión pública ofrece una imagen ubicua, presente para cualquier ciudadano en todas partes: "Aunque nos resistamos e ignoremos la campaña electoral, ya no podemos acudir a las urnas desconociendo los pronósticos de las encuestas o los eslóganes partidistas" (Sampedro, 2000: 62).

Regresando al tema que nos ocupa, podemos comentar que durante la segunda vuelta electoral tanto la televisión, como la radio, conservaron su hegemonía en cuanto al espectro de difusión y cobertura de las campañas políticas se refiere. No obstante, durante dicho proceso electoral entraron en escena dos medios de comunicación y difusión, con un fuerte componente de participación ciudadana que, en opinión de los jóvenes encuestados (Dávalos, 2009: 66), jugaron un papel fundamental dentro de la campaña. El rumor y el *graffiti* aparecieron a lo largo y ancho de las ciudades del Ecuador; haciendo alusión, principalmente, a las propuestas de Noboa. ¿Quién no recuerda el famoso *graffiti*?: "Te haré una casa en el aire. Firma: Alvarito."

En el mismo sentido, el avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) dieron pie, en esta elección, a un fenómeno por demás interesante entre la juventud. Apropiándose de estos innovadores medios de información y comunicación, los jóvenes ecuatorianos comenzaron a producir, difundir y *viralizar* decenas de videos en los cuales se burlaban del candidato Noboa. La inserción

de dichos videos en la página de *Youtube* generó una verdadera avalancha de comentarios y niveles de visitas nunca antes vistos en el Ecuador. Al respecto, Cristina Muñoz señala que “basta ver el interés que la juventud puso en buscar el YouTube.com cualquier tema referente a Correa o Noboa durante la campaña anterior” (Muñoz, 2007, citada en Dávalos, 2009: 66). Aquí, es importante llamar la atención de los candidatos y equipos de campaña que desean participar en la nueva política ecuatoriana con respecto a las novedosas posibilidades de comunicación, participación e interacción que brindan tecnologías como la *Internet*. Ahora, los mensajes y los procesos de orientación de la opinión pública también se verifican por afuera y al margen de la campaña y de las organizaciones políticas. Al respecto, un joven universitario, menciona que:

En *Google*, tu pones “retrasado”, y lo primero que sale es una página de Noboa. Y en *Youtube* pones “Álvaro Noboa” y hay más de cien videos de burla, y todos son de jóvenes. ¡El de “El Pirruris”, es chistosísimo! (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, citados en Dávalos, 2009: 66).

3. La revolución: un sueño capaz de albergar todas las esperanzas...

Una de las principales características de las campañas políticas de nuestros días consiste en el establecimiento de compromisos y promesas de campaña por parte de los candidatos. De la misma manera en que cualquier televidente o comprador en un supermercado es bombardeado por toda una “gama de ofertas”, que tienen por finalidad atrapar su voluntad, deseo y preferencias, las elecciones del 2006 en Ecuador se caracterizaron por la profusa “oferta” de “genialidades”, “innovaciones” y “panaceas” indispensables para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos y, por supuesto, para conquistar su voto. En cuanto a las promesas se refiere, Víctor Polanco señala que estas se fincan en los móviles resultados arrojados por los sondeos de opinión, donde los temas recurrentes son: seguridad, educación y salud pública; bienestar económico, empleos e inversión extranjera; paz social, igualdad

y derechos humanos; legalidad, transparencia y honestidad; participación ciudadana, apoyos económicos y atención a los más desprotegidos. Desde la visión de este consultor político mexicano, estos, y otros más, son los tópicos que todos los candidatos prometerán atender: “Los más soñadores, por no usar un calificativo más certero e hiriente, dirán que todo estará listo, como en el “Auto Mac”, en 15 minutos” (Polanco, 2005: 2). Es así como una parte fundamental de la artillería de algunos candidatos presidenciales -como el caso de Noboa- se basó en los regalos y las promesas de campaña. Confirmando la apreciación del consultor aludido, con respecto a que tal es la razón por la cual en los periodos electorales:

Los “Reyes Magos” de la política están tan atareados. Ya regalan despensas, pelotas, casas, ejes viales, playeras, gorras, hospitales, paletas, condones, cubetas, manteles, servilletas para tortillas, saleros, plumas y toda clase de objetos inservibles que, por regla general, están hermosísimamente decorados con el desvelado rostro del candidato en turno y/o el logotipo del partido político al que pertenece (Polanco, 2005: 2).

En un sentido muy contrario al descrito, durante la campaña de 2006 Rafael Correa realizó varias propuestas que en su momento fueron tildadas de “radicales”; tales como la de convocar una Asamblea Constituyente, destinada a reformar la Constitución Ecuatoriana y promover, así, la famosa “Revolución Ciudadana”. Tópicos que por su naturaleza, y por el tipo de transformaciones sociales, políticas, culturales y económicas que permitían avizorar, tuvieron un gran impacto en la generalidad de los votantes, y un inusitado grado de aceptación y apoyo entre la juventud. Aquí, cabe destacar que Correa y su equipo de campaña contaron con la sensibilidad e inteligencia necesaria para comprender e incorporar en sus propuestas de campaña el espíritu de la famosa consigna: “¡Que se vayan todos!”; utilizada por miles ecuatorianos durante el derrocamiento del Lucio Edwin Gutiérrez Borbúa (político, ingeniero civil y exmilitar ecuatoriano, nacido en la ciudad de Quito, Ecuador, el 23 de marzo de 1957, y que fue Presidente del Ecuador del 15 de enero de 2003 al 20 de abril de 2005).

La campaña de Correa despertó en la gente, y principalmente entre los jóvenes, la esperanza de un cambio aunque éste fuera radical. Su campaña era un fiel retrato de la realidad política ecuatoriana, ya que mostraba a través de fuertes imágenes y un discurso contestatario, cosas que hasta ese momento nadie se había atrevido a decir en los medios masivos de comunicación. Al respecto un joven, menciona que:

Yo creo que al final todos han propuesto el cambio, pero con la campaña de Correa, demostró que no tiene miedo, que: “no me importa parármele a León Febres Cordero o a quien sea”. Que: “sí me voy a atrever al cambio, y no son solo palabras”. Sino que la campaña reforzaba lo que él quería, el “no tener miedo”, y el “me voy con todo a la pelea”. Entonces, le daba fuerza al pobre, como al no tan pobre, eso atrae más a los jóvenes, porque les dice “dale no tengas miedo”. Alguien que se ponga los pantalones y que lo demuestre. La campaña sí reflejaba su ideología y era un concepto, no en el aire, sino que todo involucraba lo que el proponía. Lo que él decía, no eran solo palabras. (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, citados en Dávalos, 2009: 86)

Uno de los principales blancos en los ataques de Correa fue la “partidocracia”, la vieja clase política, el Congreso Nacional, algunos grupos de poder y los Estados Unidos. Para Jaime Duran y Santiago Nieto “el enfrentamiento en una campaña electoral se justifica cuando está orientado a satisfacer las necesidades, sueños y resentimientos de los electores comunes” (Durán y Nieto, 2010:196). De esta manera, y tal y como lo afirma Omar Simon, el discurso de Correa caló en la juventud por haber estado en contra del “sistema” y todo lo establecido. Esa fue la línea de la estrategia del tema de la Asamblea, del ataque al Congreso, y también le aportó un sólido fundamento a la decisión de no presentar candidatos al Congreso (Simon, 2007, citados en Dávalos, 2009: 87). Noboa, en cambio, presentó un discurso muy político y dirigido específicamente para los adultos. Al respecto, el mismo autor anteriormente referido menciona en el caso de Noboa, a los jóvenes les molestó el abuso que hubo por parte del candidato en la utilización de símbolos religiosos, el tema de los regalos y un discurso totalmente tradicional, aburrido, en el cual ni

siquiera los mencionaba o hacia alusión a ellos (Simon, 2007, citado en Dávalos, 2009: 88).

Por último, cabe señalar que aunque durante la segunda vuelta electoral Correa prometió vivienda al igual que Noboa, el resto de sus propuestas –vinculadas con una revolución de fondo–, así como el tono participativo en el que las formuló, lograron conquistar el corazón de muchos ecuatorianos. En particular, logró capturar la atención y la empatía de los sectores juveniles.

Yo creo que Correa no se enfocó como los otros políticos siempre en las promesas y promesas, simplemente a lo concreto, vamos a cambiar. ¿Qué?, no especificó exactamente, pero dijo vamos a cambiar y quitar todo lo malo. Pero no especificó cómo vamos a hacerlo, sino que se basó en: “¡Vamos a combatir la corrupción!”. Pero le dio tanta fuerza que ahí ésta: ¡Ganó! No se basó en las promesas de: “Yo soy dios y vine a salvar al mundo”; sino: “Todos juntos podemos cambiar eso”. (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito, citados en Dávalos, 2009: 69)

Álvaro Noboa trajo las camisetas; los “Verdes”, las avenas... y ya convencidos, que era eso para ese día... ¿y para lo demás? Para los otros días, con la camiseta sí pero... ¿y la comida? Entonces somos tan ingenuamente convencidos y, o sea, que ya ni pecado... más que pecado, ha de ser el utilizarnos solo por un voto y para que ellos se beneficien... (Grupo de jóvenes que trabajan de estrato bajo, Quito, citados en Dávalos, 2009: 69)

4. Las campañas políticas apuntan a un nuevo blanco: el corazón del electorado

Las piezas que fueron diseñadas durante esta campaña eran más emocionales que racionales, pues buscaban llegar a tocar las fibras sensibles de la gente. Al respecto, Ramón Reig, señala que “el receptor es presa de símbolos, esos símbolos forman parte del espectáculo visual y de la simplificación del mensaje. Pero, por debajo de ese factor, está actuando, por lo menos, un segundo: las emociones” (Reig, 2004: 248). Además, y por ser precisamente una campaña netamente emocional, el ciudadano y principalmente el

joven, terminó votando por el candidato que más le agradaba y no por aquel que tenía las mejores propuestas. No cabe duda que, tal y como lo afirma el autor arriba mencionado, hoy los gobiernos son elegidos “dentro de una dinámica electoral donde el ciudadano vota más con el corazón que con el cerebro” (Reig, 2004: 126).

En la política, uno de los escenarios más adecuados para conmover profundamente al electorado es “la tarima”: el mitin multitudinario. De acuerdo con la periodista Cristina Muñoz, durante la campaña de 2006, cada uno de los candidatos logró convocar, valiéndose de su muy particular estilo, a millones de electores. Noboa, entregando regalos e invocando a Dios, para hallar cabida con los más pobres. Por su parte, Correa, con su discurso antipartidista, logró generar un gran impacto en las clases medias y en el sector juvenil. De hecho, los jóvenes universitarios entrevistados por el autor, no dudaron en señalar que las emociones que despertaba la campaña de Correa iban más allá del plano político y racional. “Lo que me parece súper rescatable de la campaña de él, es que es súper efusiva, para un joven es como estar en un concierto, despierta emociones pasionales más que racionales.” (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, citados en Dávalos, 2009: 80)

De tal manera que distintos sectores de la sociedad ecuatoriana tuvieron oportunidad de ser alcanzados, precisamente, por las promesas, el tono y el tipo de campaña que querían escuchar. Y en ese sentido, ambos candidatos tuvieron éxito al elegir sus discursos (Muñoz, 2007, citada en Dávalos, 2009: 79).

5. La imagen del político; entre la identidad y el ridículo

Para no variar, las elecciones del 2006 en el Ecuador sirvieron para que volvieran “los muertos vivientes”. Porque una infinidad de actores políticos que no veíamos desde hace años en las calles y en los barrios, volvieron a aparecer “como por arte de magia” haciendo campaña y pidiendo el voto (Dávalos, 2009: 69). Y es que, la verdad sea dicha, y tal y como lo afirma Adriana López: “las elecciones tienden a convertirse en un único -y último- reducto en el que los

gobernantes de todos los partidos políticos creen escuchar el respaldo de los subordinados al estado de cosas que imponen y al fatalismo que propagan” (López, 2003: 18).

Al igual que otras campañas latinoamericanas, los estrategas se preocuparon por darles nueva vida a los muertos políticos al ligar su deteriorada imagen con una larga serie de propuestas tan inviables como intangibles. Esto, lógicamente con la complicidad de los medios masivos de comunicación. Los cuales, en vez de abordar temas relacionados con las justas demandas de sectores social, histórica y políticamente excluidos como los jóvenes, las mujeres, o los indígenas, se limitaron a saturar las ondas con el eco de propuestas que poco o nada tenían que ver con las demandas más sentidas de los ecuatorianos. Bien hace Sampedro al denunciar, en este sentido, que “la búsqueda mediática de novedades conduce a una actividad política en apariencia frenética, pero que puede resultar irrelevante, pura imagen” (Sampedro, 2000: 63).

La apuesta por fortalecer la imagen de políticos desgastados no pasó inadvertida para sectores tan importantes como el de los jóvenes. Para quienes la primera vuelta sirvió para conocer a todos los aspirantes a la presidencia, pero también, como ellos señalan, para tener la oportunidad de ver todo un circo mediático a través de las distintas noticias y reportajes sobre temas personales y privados de los candidatos que eran transmitidos a través de los medios de comunicación (Dávalos, 2009: 69). Muy al contrario, en opinión de este importante sector del electorado ecuatoriano, el equipo de Correa vendió muy bien su imagen, además de posicionarlo entre los votantes a través de una campaña agresiva y divertida. Como muestra de lo mencionado, cabe retomar los comentarios que dos jóvenes universitarios realizaron con respecto a la imagen que proyectaron los candidatos Noboa y Correa respectivamente:

El Alvarito perdió cuando en el programa de La Televisión mostraron las biografías y decían que él estudio con el príncipe de no sé dónde. En cambio, el Correa decía me gané la beca con este esfuerzo [...]” (Grupo de jóvenes universitarios de estrato medio, citados en Dávalos, 2009: 72)

La campaña de Correa fue creativa y en la gente ayudó hartó y pegó hartó, pero también seguían metidos en el mismo esquema. Claro que también lo que hicieron fue traer a mucha gente, o sea, a llamar la atención ¡de una! Y lo hicieron muy bien, pero ya el rato de llamar a atención y los tenían enganchados, empezaron con lo mismo. (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, Quito, citados en Dávalos, 2009: 73)

En el mismo sentido, la percepción de los jóvenes sobre la segunda vuelta, es que la campaña política se transformó en todo un “show televisivo” por las distintas acusaciones, ataques personales y descalificaciones que se dieron entre Noboa y Correa (Dávalos, 2009: 70). Y es que, cuando las campañas no se sustentan en un proyecto político adecuadamente meditado, y ajustado a las necesidades y posibilidades de una nación, a los candidatos no les queda otra que intentar capturar la atención del electorado apelando a sus creencias, ideales, esperanzas, temores y fe (Polanco, 2005: 5). En el caso específico de las elecciones del 2006 en el Ecuador, el periodista Daniel Tapia, señala que: “Noboa se vendió como “el Mesías”, recurso populista de gran impacto pero poco beneficioso para su imagen, un paso muy estrecho entre el irradiar confianza y credibilidad valiéndose de símbolos religiosos y la ridiculez (Tapia, 2007, citado en Dávalos, 2009: 70).

Por otra parte, la forma en que vendieron a Correa fue fundamental para que obtuviera el triunfo; algo que impactó demasiado en los jóvenes fue ver a través de los medios, e incluso en toda su publicidad, a un candidato que se asemejaba mucho a ellos por la forma de hablar y vestirse; puesto que casi siempre andaba de camiseta tipo polo color verde y *jeans*. Lo cual le hacía ver más como ciudadano que como político (Dávalos, 2009:). Al respecto un joven universitario, señala: “La imagen que presentó Correa es ser igual que todos. Eso es igualdad para mí” (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, citados en Dávalos, 2009: 76). Aquí se confirman las propuestas de Schwartz, cuando señala que “la resonancia tiene lugar cuando los estímulos puestos en nuestra comunicación evocan significados en un oyente o en un televidente” (Schwartz, 2001: 43).

6. Las campañas políticas son una guerra; la televisión, un arma estratégica

Durante la campaña de 2006, la televisión fue fundamental para los candidatos, pues la arena pública se trasladó de la calle a la pantalla chica. Al respecto, Kurt y Gladys Engel, mencionan que “la televisión puede encontrar una buena fórmula para canalizar la confianza de personas generalmente apáticas y desconfiadas respecto a la política” (Kurt y Gladys Engel, 1985: 89).

En un contexto sociopolítico donde tanto los actores políticos, como los medios de comunicación, constantemente le hacían ver al ciudadano que la contienda se había convertido en una guerra, no debe extrañarnos el hecho de que las estrategias de comunicación que fueron utilizadas estuvieron enfocadas, casi por completo, a “derrotar al rival”. De hecho, muchos de los candidatos presidenciales se valieron del escándalo y las denuncias como una importante táctica dentro de su estrategia de comunicación política. Esto, al grado en que el electorado ecuatoriano se vio virtualmente bombardeado por una andanada de campañas negativas, financiadas por los distintos grupos de poder y difundidas sistemáticamente por los distintos medios de información, destinadas expresamente a desacreditar al rival. Por encima del afán por propiciar la discusión, el debate y el análisis de las propuestas de los aspirantes a la presidencia entre la ciudadanía, imperó el show y la “Teatrocracia”. Un verdadero tsunami de propaganda negra y gris, compuesta por ataques personales, rumores, chismes y descalificaciones.

Al respecto, Omar Simon señala que el correcto posicionamiento de Correa como un ciudadano, alejado de la “Partidocracia”, que buscaba transformar a fondo la vida del Ecuador, consiguió polarizar la elección. Convirtiendo a Correa en el principal adversario a vencer. Muy pronto, el resto de los candidatos dejaron de lado sus propias estrategias de campaña, y se dedicaron, sin ton ni son, a lanzar ataques en su contra. No obstante, sus esfuerzos resultaron vanos, ya que, más allá de mermar la popularidad de Correa, los ataques de los políticos “tradicionales” no hicieron más que fortalecer cada

vez más, tanto su campaña, como su imagen y discurso político la campaña de Correa. (Simon, 2007, citado en Dávalos, 2009: 75).

La polarización de la campaña fue tan grande, que para la mayoría de los electores, e incluso para periodistas como Cristina Muñoz, el factor de mayor recordación fue, sin lugar a dudas, la constante confrontación entre los rivales políticos:

Quando pienso en las últimas elecciones, lo primero que viene a mi mente son los constantes ataques verbales entre Correa y Noboa, pautados en televisión. Estas campañas de descrédito mutuo, son recurrentes en los procesos electorales en el Ecuador (Muñoz, 2007, citada en Dávalos, 2009: 76).

Otro de los grandes aciertos de la campaña de Correa fue el empleo del humor dentro de sus *spots* televisivos. Muchos de los cuales generaron polémica y causaron un gran impacto entre los votantes. Esto, al grado en que muchos de los ciudadanos ecuatorianos no dudaron en difundirlos e incluso *viralizarlos*, mediante la comunicación “boca a boca” y a través de los portales de Internet. La principal fortaleza de esta táctica de comunicación consistió en que muchos elementos presentes dentro del imaginario y el ánimo colectivo de los ecuatorianos fueron utilizados a través de varias piezas comunicacionales de ataque. No cabe duda, entonces, que una campaña electoral de ataque “puede convertirse en la oportunidad para introducir la irrisión en la vida política...” (Balandier, 1994: 130).

Sobre el primer comercial que se produjo para la campaña de Correa <Ver video 2 “Partidocracia” en el CD>, William Franco, comenta que:

El de la gacela tiene una historia increíble. El primero que salió. Ese comercial es increíble porque era un comercial para la izquierda, pero que tuvo influencia en un comercial de derecha, de Bush. Lo que a mi me comentó alguien es que Bush había sacado un comercial donde se veían unos lobos... pero filmados así como el *Señor de los Anillos*... unos lobos que venían y devoraban a un conejo. Lo devoraban, lo mataban, lo asesinaban, lo destrozaban. Entonces, luego salía Bush y hacía una metáfora

entre el terrorismo y el ciudadano norteamericano como el conejo. Entonces, yo puse eso en la discusión, lo comenté como una idea, y al otro día a Vinicio le pareció válido. No es que lo haya pensado de cero, pero fue algo simpático que algo que había hecho la derecha, lo usamos para la izquierda. E hizo la metáfora perfecta, porque a los terroristas no les decían lobos, pero para nosotros sí había dos leones acá... tres con la leona. O sea, era una relación mucho más fuerte, y el impacto fue... ahí empezó todo (Franco, 2007, citado en Dávalos, 2009: 84).

El desagrado que existía en ese momento hacia la figura del ex Presidente Febres Cordero, fue muy bien explotado por la campaña de Correa con el comercial del león, el cual al igual que el de los payasos, tuvo un fuerte impacto en los votantes, principalmente entre los jóvenes. Al respecto un joven, menciona que:

Yo creo más que fue que en los comerciales reflejó lo que todos los ecuatorianos pensaban de alguna manera, pero hasta ese momento nadie le dijo a León ladrón, ni estás acabando con la patria, y él cogió y en los comerciales y en los discursos siempre se les paró de frente, entonces como que todos dijeron, ve! por fin alguien (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, citados en Dávalos, 2009: 85)

Otro recurso empleado con impecable maestría por los creativos de la campaña política de Correa fue el de la ironía. Empleando una sobria y elegante producción, dicho el equipo de campaña consiguió transformar el encono popular en contra del Congreso, en un *spot* que por su simplicidad y poder de evocación está destinado a formar parte del “salón de la fama” de las campañas políticas, a saber: el *spot* de “*Los payasos*” <Ver video 3 “*Asamblea*” en el CD>. Al respecto, William Franco, creativo de la campaña de Correa, señala que cuando crearon dicha pieza, se basaron en las distintas opiniones que, mediante la técnica del *grupo focal*, fueron recogidas del imaginario colectivo de los ecuatorianos.

El comercial del Congreso es como cine puro, cuando no había locución, el audio es solo como Chaplin, ves y escuchas un fondo musical pero nunca habla un locutor, incluso lo que dice el

comercial... ¡Ya basta! ¡Vamos a la constituyente! ¡Dale Correa! ¡Vota 35!, es visual, como las placas del cine mudo. Yo creo que ese es el logro más lindo de ese comercial, o sea, era político y llegó a ser tan elegante, tan sutil y a la vez tan fuerte. Esa combinación de sutileza... como algo que todavía lo recuerdas. A gente como los taxistas yo les pregunto, y todavía se ríen..., o sea, no solo lo recuerdan, sino que les agrada. O sea, fue una oportunidad histórica de expresar ese sentimiento masivo que es el odio al Congreso, porque es real, no hay que mentir, todo el mundo habla mal del Congreso; y por tener la oportunidad, en un medio de comunicación, de poder expresar ese sentimiento popular, fue un lujo. Es la forma y el fondo. (Franco, 2007, citado en Dávalos, 2009: 80).

Este comercial también tuvo bastante éxito entre la juventud porque, con ironía, les dijo a los políticos “tradicionales” todo aquello que los jóvenes hubieran querido decirles. El comercial de “*Los payasos*”, representaba, pues, un desafío y una burla hacia los diputados, hacia el “sistema” y hacia una muy desgastada clase política “tradicional”.

El mejor comercial es el del payaso del Congreso, entonces él dijo eso, lo que todo el mundo quería oír, él les dijo a los jóvenes porque son los únicos que no tienen miedo a decir fuera todos, y eso se ha reflejado en los últimos años, en todas las marchas y



Figura 1. Los payasos. Uno de los carteles de la campaña de Correa.

eso, para mi ese comercial de los payasos es el que más tiene que ver con los jóvenes porque los jóvenes no tienen miedo y se paran duro, y se paran de frente así (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, citados en Dávalos, 2009: 81).

Para la investigadora Tatiana Larrea, el éxito que tuvo la campaña de Correa entre la juventud radicó en la forma en que el mensaje era presentado. En sus propias palabras, menciona que “en el caso de Correa, creo que lo que impactó a los jóvenes fue la publicidad, por lo divertida que era” (Larrea, 2007, citada en Dávalos, 2009: 82). Ahondando en lo anterior, el joven periodista Daniel Tapia, señala que la campaña de Correa contó con una gran variedad de *spots* en los cuales se mostraba a la “partidocracia” tradicional, ridiculizada y comparada con elementos negativos. Sus mensajes eran efectivos porque no atacaban directamente al candidato opositor, sino que, con ironía, vertían una punzante crítica al conjunto de los gobernantes, al tiempo que ofertaban un “cambio radical” (Tapia, 2007, citado en Dávalos, 2009: 83). Por último, y en el mismo sentido, Omar Simon señala que el éxito de la campaña de Correa entre el sector juvenil se debió a que era divertida y sutil. A que manejaba magistralmente el humor negro y se burlaba de la realidad y de la clase política. No obstante, este mismo autor considera que el aspecto más interesante y efectivo de dicha campaña consistió en que los comerciales nunca se referían a los adversarios por su nombre. Todo lo decían con imágenes (Simon, 2007, citado en Dávalos, 2009: 86). Es un hecho comprobado: las peores cosas se pueden decir con las mejores palabras y con las mejores imágenes...

7. El estruendo de la batalla; los *jingles* y la comunicación política de ataque

Otro de los elementos fundamentales dentro de la campaña de Correa fue la diversa producción de *jingles* basados en canciones conocidas por los votantes. Principalmente por los jóvenes <Escuchar *Jingles* 1 y 2 “Sueños” y “Una sola vuelta” en el CD >. Estos *jingles* causaron un impacto tan fuerte que bien vale la pena transcribir en extenso lo que al respecto señala Franco:

La creación de jingles fue importantísima porque las canciones reflejaban una cultura; incluso la canción que era “Sueños”, que habla sobre las elecciones se acercan es bonito igual <sic>, ayer lo estaba escuchando y me pareció interesante, y hay unos más radicales como la de rock, esa que era de una sola vuelta. Una sola vuelta la gente dice que fue un error, que fue un error estratégico haber promocionado mucho una sola vuelta en la primera vuelta, y parecía que sí porque quedó segundo, pero yo pensando a estas alturas digo que no fue un error, era parte de demostrar que eras radical, porque en el fondo una sola vuelta, que sub-textos tiene abajo, una sola vuelta es mandar a todos al carajo de una vez, una sola vuelta es se acabó todo, una sola vuelta es una revolución, una sola vuelta es ya no nos importa nada, vamos a ganar en una sola vuelta (Franco, 2007, citado en Dávalos, 2009: 77).

Uno de los principales *jingles* que caló en la juventud fue el de “Se viene el correazo”. Este *jingle* calzó perfectamente para la campaña por el contexto en el que fue creada originalmente dicha canción, razón por la cual al equipo creativo no le fue difícil poderlo adaptar a la realidad de la campaña <Escuchar *jingle* 3 “se viene el correazo” en el CD>. Al respecto, William Franco menciona que esa canción tiene una historia increíble:

En la revista Rolling Stone comentaron que la composición nació en una ocasión en la cual el guitarrista de *Versuit* se encontraba en la playa. De repente, ve a un político y no puede resistir las ganas de joderlo <sic> con la guitarra. Lo siguen y le empiezan a cantar “Se viene el estallido”. Así que es un tema político por esencia. Por eso dice: “Esto es una dictadura, este gobierno se está pudriendo”... y todas esas huevadas. Entonces yo lo apliqué a se viene el correazo (Franco, 2007, citado en Dávalos, 2009: 78).

Todos estos jingles despertaron en la juventud distintos recuerdos y emociones sobre todo porque estaban basados en canciones de grupos que criticaban al sistema y lo establecido. Sobre los jingles de la campaña de Correa algunos jóvenes, señalan que:

Versuit es una banda que a mí me gusta en lo personal, pero cuando yo escuché esa canción dije: qué chistoso cómo le pudieron haber

hecho bien, o sea, porque está bien hecho y me pareció bien que por fin alguien estaba haciendo algo y no con canciones totalmente populares o no sé, irse a otros sectores por llenar... tecnocumbia o cualquiera de esos ritmos que pudo haber utilizado y no lo hizo, y empezó a utilizar otro tipo de ritmos e instrumentos que hasta ese momento no se estaban haciendo (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, citados en Dávalos, 2009: 78)

En el mismo tenor, uno de los principales creativos de Correa señala la importancia de introducir temas polémicos dentro de la campaña. Cada vez que se tocaron temas polémicos la gente prestó más y más atención a la campaña <Escuchar *jingle* 4 “Dale Correa” en el CD >. Los medios la cubrieron gratuitamente, llenando horas y horas de transmisión con discusiones que lo único que hacían era incrementar su radio de difusión y su poder de penetración. Al respecto, menciona que:

El “Dale Correa” fue polémico, y eso es bueno, porque cuando es polémico todo el mundo habla. La ambigüedad de la frase es increíble, y la usamos bien también, la usamos las dos cuando nos dio la gana, o sea manejábamos los dos significados, el correazo lo hice yo, y el “Dale Correa” el Vinicio, el correazo lo hice yo basado en esa canción se viene el estallido de *Versuit Vergarabat*, que es una canción alucinante (Franco, 2007, citado en Dávalos, 2009: 77).

8. La exclusión; una forma de perder antes de que empiece la contienda

La exclusión, uno de los factores históricos que caracterizan a la política “tradicional” ecuatoriana, también hizo acto de presencia durante la campaña de 2006. Puesto que, de los doce aspirantes que había a la presidencia del Ecuador, solo una era mujer. En opinión de Xavier Andrade, en la política ecuatoriana, “el retorno a la democracia ha brindado un excelente espectáculo para una antropología de las masculinidades” (Andrade, 2000: 154).

Como aún sucede en muchas naciones latinoamericanas, los candidatos varones se sirven de su género para marcar la diferencia

con sus adversarios. Esto, al mostrarse como candidatos enérgicos, valientes e incluso duros. “Verdaderos vengadores o justicieros” que mediante su fuerza y determinación “conseguirán” librar a la ciudadanía de todos los peligros que la acechan.

Desde esa visión, Xavier Andrade señala que “los discursos de género dominantes articulan, catalizan, movilizan, prácticas de dominación no solo de género sino, fundamentalmente, políticas” (Andrade, 2000: 154). Razón de sobra para que en una sociedad conservadora, y ciertamente machista, ese tipo de discursos calzara a la perfección. De hecho y según relata el director de Veeduría Ciudadana de la organización Participación Ciudadana, Omar Simon, muchos años antes del triunfo de Correa en distintos estudios la gente señaló que quería ya una “mano dura” para gobernar, y una figura autoritaria en la que también se pudiera confiar.

En el 98 hicimos una encuesta política atípica, en la que no medíamos ni imagen ni popularidad. Los resultados fueron muy interesantes, ya que la mayoría de los encuestados buscaba en el político una figura de padre. Ese padre que reprimía con la correa y te hacía ver lo que estaba mal, pero que también, por otro lado, era tu amigo y consejero (Simon, 2007, citado en Dávalos, 2009: 83).

En este sentido, el famoso “*correazo*” fue una frase que generó bastante polémica en la gente y dio mucho de qué hablar a los medios de comunicación. Cuenta William Franco que durante la campaña un día se presentó un interesante debate, en el que participaron personas de todas las provincias del Ecuador, en torno a las ventajas y desventajas de emplear dicha frase. De entre los argumentos a favor y en contra, pronto comenzó a tomar fuerza el de una señora que aseguraba que la frase era muy negativa porque “el *correazo*” es el símbolo de la forma en que se castiga a los niños del Ecuador. En su opinión, pues, tal frase representaba el machismo y “todo eso”. No obstante, la discusión quedó zanjada cuando, de entre los participantes se levantó un señor, y en tono enfático declaró que lo del *correazo* era muy suave, ya que lo mínimo que se les podía hacer a los políticos era darles un “*bazukazo*” (Franco, 2007, citado en Dávalos, 2009: 83).

Por otra parte, y de acuerdo con las investigaciones que he realizado, puedo mencionar que otro de los sectores excluidos durante las elecciones del 2006 en el Ecuador, fue el de los jóvenes. Aquí, se presentó una importante paradoja. Puesto que, si bien es cierto que ninguno de los candidatos realizó propuestas específicamente pensadas para atender las necesidades de este sector social, también lo es que la imagen rebelde y juvenil, el discurso contestatario y la campaña creativa, humorística e irónica de Correa consiguieron atrapar sus sueños, esperanzas y corazones.

Por tan solo citar un ejemplo, puedo comentar que a pesar de que la propuesta de promover una Asamblea Constituyente no estaba directamente vinculada a los intereses de los jóvenes, para ellos era importante porque estaba relacionada con el cambio radical y la esperanza que reflejaba el candidato Correa. Al respecto un joven, menciona que: “Yo creo que al ser Correa un candidato joven, se enfocó en los jóvenes más que nada, y en la asamblea, se enfocó en un cambio” (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, citados en Dávalos, 2009: 92).

Al respecto, William Franco señala que aunque no hubiera propuestas específicas para la juventud, “el hecho de que Correa sea joven ya era una matriz de eso para los jóvenes, ya era natural la conexión con los jóvenes” (Franco, 2007, citado en Dávalos, 2009: 90). En el mismo sentido, para Roberto Izurieta este fenómeno se da porque existe una gran “brecha generacional” en el Ecuador. Misma que resulta extremadamente difícil remontar para candidatos “viejos” como Noboa, que para candidatos “jóvenes” como Correa (Izurieta, 2007, citado en Dávalos, 2009: 90).

Correa fue un candidato distinto especialmente para la juventud, porque ahora están como acabados los políticos anteriores y ya la gente no tiene fe en eso, y él se presentó como una esperanza, él entró primero al pueblo antes que a los medios y con las canciones y todo eso, entró a otro medio que nadie había tocado, que es la gente que anda en la revolución, contra los políticos, contra todo eso, entonces lo asocian y dicen tenemos una esperanza podemos salir (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, citados en Dávalos, 2009: 89)

9. La Imagen de la victoria

Otro elemento importante para resaltar dentro de la campaña de Correa fue el correcto uso de la identidad corporativa y el empleo de los colores verde y azul. Previamente posicionados entre el pueblo ecuatoriano, debido a la agresiva campaña publicitaria lanzada por la empresa de telefonía inalámbrica *Movistar*. Al respecto, William Franco, menciona que:

El color verde pegó durísimo. Se veía en cualquier lado. Después, así te llama la atención y se te queda la mirada en el afiche. Porque todos [los demás usaban] tonos como el ocre apagado, el gris y el café... y el verde es brillante y medio fosforescente. Ese color no es un color directo, no es un *pantone*, es CMYK, como la impresión del periódico. La comunicación es perfecta porque lo hace ver como fosforescente. Y no era, porque si tú usas un fosforescente de verdad, te hubiera costado mucho más dinero. Porque es más caro, pero también fue interesante eso, solo el color, el color verde, los reporteros nomás nos decían... (Franco, 2007, citado en Dávalos, 2009: 94).

Dentro de la imagen gráfica de la campaña, aparte del color, lo que más resaltaba era la fotografía de Correa, misma que fue impresa o pintada en bardas o pancartas como si fuera un negativo fotográfico. Dicha foto tuvo impacto principalmente entre los jóvenes por tener un diseño simple, juvenil, pero sobre todo “muy urbano”. Pues asemejaba un *graffiti* o la imagen de alguna estrella de rock, como Jim Morrison, o de algún icono revolucionario, como el Che Guevara. Imágenes que, por lo general, a los jóvenes les encanta portar en conciertos, marchas, eventos culturales e incluso en las barras bravas de los equipos de fútbol por toda Latinoamérica (Dávalos, 2009: 94). Al respecto William Franco, menciona que:

Hicimos un Che de este diseño, pero este se usaba en azul. Pero esto está basado en el truco de la foto del Che Guevara, porque yo conocía la historia del fotógrafo, de la fotografía donde está dando un discurso Fidel, y el Che estaba a un lado. Entonces él mira hacia el horizonte, pero en diagonal, y el fotógrafo dice que... dice una frase

poética: “se quedó mirando el futuro”. Entonces tomó la foto famosa, esa del Che, y lo hicimos así por ser un poco radicales. No iba a ser el Che, pero es joven igual que él. El tratamiento gráfico del azul en alto contraste te recordaba eso pero no tanto, había un aire de algo, y eso le gusta a la gente porque el Che era un ícono posicionado (Franco, 2007, citado en Dávalos, 2009: 94).



Figura 2. Stencil de la campaña tomado de dimitricevallosdefranc.wordpress.com

Barthes denomina este efecto como la fotogenia porque a través de la foto del candidato “el elector se encuentra expresado y transformado en héroe, es invitado a elegirse a sí mismo, a cargar al mandato que va a dar con una verdadera transferencia física: delega su *casta*” (Barthes, 2000: 166). Además, el mismo autor señala que cuando la foto del candidato es presentada en tres cuartos, estos son ascensionales porque “el rostro aparece elevado hacia una luz sobrenatural que lo inspira, lo transporta a las regiones de una humanidad superior” (Barthes, 2000: 166). Es por eso que la famosa foto de Correa, basada en la del Che, lo hacía ver con un toque revolucionario y hasta heroico.

10. Después de la batalla

La campaña del 2006 marcó un hito. Las innovaciones introducidas principalmente por el equipo de Correa cambiaron, tal vez para siempre, la forma de hacer comunicación política en el Ecuador. Por primera vez, las principales tácticas del candidato ganador fueron la polémica, el humor y la creatividad. Elementos, todos ellos, que no solo consiguieron impactar fuertemente a las audiencias, sino que establecieron una diferencia cualitativa entre Correa y el resto de sus adversarios.

Lo anterior no quiere decir, de ninguna manera, que todas las campañas de ataque y confrontación estén destinadas a lograr los mismos niveles de recordación y penetración. Para hacerlo, y tal y como lo supo entender muy bien el equipo de campaña de Correa, deben basarse en aquellos temas que realmente cuenten con la fuerza necesaria para movilizar a los votantes. Temas como el desgaste de la clase política y de los partidos “tradicionales”, que fueron profusa y efectivamente explotados por el entonces candidato a presidente del Ecuador, Rafael Correa, y por su equipo de campaña.

En este sentido, De Moragas señala que “los aspectos cognitivos de las actitudes políticas suelen acumularse lentamente a lo largo del tiempo” (De Moragas, 1985: 109), razón por la cual, el sentimiento de frustración, odio e impotencia “acumulado” durante más de dos décadas, por parte de la ciudadanía, terminó por verse reflejado en los resultados electorales.

Al final de la batalla, Correa se levantó con la victoria inaugurando, con su triunfo, no solo una nueva era en la forma de hacer política en el Ecuador, sino de comunicarla. Importante lección que deben aprender tanto los partidos políticos tradicionales, como los muy nuevos movimientos ciudadanos y políticos. Las cartas están echadas y, en el panorama político del Ecuador, Correa seguirá siendo, por largo tiempo, el candidato a vencer.

Yo creo que en la política ecuatoriana había dos formas de cambiar todo, una: “¡Que se mueran todos!, y otra, que viniera un candidato

así como Correa. Porque yo creo que con esto ahora en la política vamos a ver gente nueva, todo mundo va a seguir la tendencia del Correa por su gran éxito, yo no sé si el país cambió, pero por lo menos la política cambió (Grupo de jóvenes universitarios de estrato bajo, citados en Dávalos, 2009: 87).

Conclusión. Máximas de las campañas de ataque y confrontación

1. Una gran estrategia de ataque es lograr que nuestro candidato y la campaña comuniquen las peores cosas con las mejores palabras y con las mejores imágenes.
2. Los temas para diseñar una campaña de ataque y confrontación los podemos encontrar en los estudios cuantitativos y cualitativos, los cuales nos permitirán conocer las percepciones, opiniones y la propia agenda de la gente.
3. Introducir en la campaña elementos sorpresa se puede convertir en una táctica clave de las campañas de ataque.
4. Un ataque en la campaña puede ser contundente cuando está sintonizado con la decepción, el odio, la desesperanza, la impotencia y las frustraciones de los votantes hacia nuestros adversarios o hacia alguna organización política.
5. Cuando el ataque logre que mi adversario responda y discuta lo que a nosotros nos interesa discutir, quiere decir que nuestro ataque fue realmente efectivo.
6. Una excelente táctica de una campaña de ataque y confrontación es la utilización de la fuerza y los recursos de mi oponente.
7. Si el ataque no tiene que ver con aquellos temas que se encuentran dentro del imaginario colectivo de la gente, difícilmente será efectivo porque no le interesará al votante.
8. Introducir en la campaña temas polémicos que tengan que ver con el interés y la cotidianidad de la gente nos permitirá marcar

nuestra propia agenda, posicionarnos, generar publicidad no pagada y lograr que estos temas se *viralicen* a través del boca a boca y las nuevas tecnologías.

9. El humor, la ironía y la creatividad pueden hacer mucho más efectivo nuestro ataque y diferenciarnos de nuestros adversarios.
10. Si atacamos de manera visceral y no a través de la técnica, difícilmente lograremos llegar a tocar las fibras sensibles de la gente y bajarles los votos a nuestros adversarios.
11. Cuando un ataque no es bien planeado y no se enfoca en lo que realmente discute la gente, se puede convertir en un bumerán que termina por regresar, afectando a nuestro candidato, a nuestra campaña y a nuestra intención de voto.
12. Una campaña de ataque puede ser ética cuando no se basa en la vida privada del adversario y está enfocada en denunciar la corrupción, el nepotismo, la prepotencia, el tráfico de influencias, la violencia, el racismo y los malos gobiernos.
13. Si la campaña de ataque no logra impactar en la gente y cambiar la intención de voto, entonces no sirve para nada.

Bibliografía

- Andrade, Xavier (2000), *Medios Imágenes y los significados políticos de "machismo"*, Quito Ecuador, *Ecuador Debate*, Centro Andino de Acción Popular.
- Balandier, Georges (1994), *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*, Barcelona, ediciones Paidós.
- Barthes, Roland (2000), *Mitologías*, Siglo Veintiuno, Madrid, Editores.
- Dávalos, López, Alfredo, *Estrategias de comunicación política para jóvenes: creación de un nuevo espacio de opinión y participación juvenil*, tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador, 2009.
- De Moragas, M (ed.) (1985), *Sociología de la comunicación de masas, volumen III. Propaganda política y opinión pública*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Durán, Jaime y Santiago Nieto (2010), *El arte de ganar*, 1era edición, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- Elgarresta, Mario (2002), *Como ganar elecciones*, Ecuador, Centros de estudios de la sociedad civil.
- Kurt y Gladys Engel (1985), "Los mass-media y las elecciones", En *Sociología de la comunicación de masas, volumen III. Propaganda política y opinión pública.*; De Moragas, M (ed.), Barcelona, Editorial Gustavo Gili: 89.

Lazarsfeld, Paul Felix (1985), "La campaña electoral ha terminado", En *Sociología de la comunicación de masas, volumen III. Propaganda política y opinión pública.*, De Moragas, M (ed.), Barcelona, Editorial Gustavo Gili: 53.

López Monjardin, Adriana (2003), "El neoliberalismo: de la hegemonía al marketing", *Revista Rebeldía*, México. Año 1, número 7: 18-36.

Polanco Frías, Víctor A., *El internet y el celular; poderosas armas de comunicación política*, Presentado en el Congreso Internacional de comunicación política, Julio de 2006, Ecuador.

_____ "La propaganda política y los marcos temporales de sentido", Presentada en el marco del V Congreso Nacional de Psicología Social *Psicosociología Contemporánea*, organizado por la Sociedad Mexicana de Psicología Social, AC., (SOMEPSO), y la Universidad Autónoma, realizado en la Ciudad Universitaria de Toluca, Estado de México, México, el 9 de Noviembre de 2005, verificada México.

Reig, Ramón (2004), *Dioses y Diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*, Barcelona, Ediciones Urano.

Sampedro, Blanco, Víctor (2000), *Opinión Pública y Democracia Deliberativa: Medios, Sondeos y Urnas*, Madrid, España, Ediciones Istmo.

Schwartz, Tony (2001), *La respuesta emocional*, Quito, Casa Editorial Sente.

Videos

1. No a la corrupción, campaña de Rafael Correa, Ecuador 2006.
<http://www.youtube.com/watch?v=TMIn5TQBtE8&feature=related>

2. Partidocracia, campaña de Rafael Correa, Ecuador 2006. <http://www.youtube.com/watch?v=MQMHpiZJeEo&feature=related>
3. Asamblea, campaña de Rafael Correa, Ecuador 2006. http://www.youtube.com/watch?v=3S2eKFuwsDo&list=PL195FEF88C7728365&index=2&feature=plpp_video

Capítulo II

Un país donde la alegría nunca se jubila

Utopía, emoción e imagen en la campaña de Sebastián Piñera

Elecciones presidenciales en Chile año 2010

Víctor Alejandro Polanco Frías

1. Todo triunfo electoral cuenta con una historia

Aunque nos guste pensar lo contrario, la mayoría de las veces solo percibimos la superficie de los fenómenos sociopolíticos que terminarán por modificar la fisonomía de nuestra existencia individual y, sobre todo, colectiva. Sucesos que por su singularidad, características y posibles implicaciones logran atrapar, aunque sea por unos cuantos instantes, nuestra híper-saturada atención.

Desgraciadamente, raras veces reparamos en el hecho de que todo proceso de intercambio o enfrentamiento de visiones y objetivos políticos cuenta con profundas raíces. Se sostiene en experiencias,

sentimientos y emociones que, aunque parecen haber sido olvidados por la colectividad mucho tiempo atrás, continúan activos. Verdaderas “fallas tectónicas” ocultas en la geografía sociopolítica de una nación, en las que la aplicación de una dosis suficiente de energía puede volver a sacudir poderosamente las almas de los ciudadanos.

Durante el fragor de los procesos electorales, muchos analistas políticos suelen incurrir en el error de atribuir el éxito o fracaso de una campaña de comunicación política a aspectos tan móviles -y en ocasiones triviales- como la sonrisa de los candidatos, su estilo en el vestir, o la repetición de un eslogan altamente memorable.

Elementos que, aunque ciertamente pueden influir en las preferencias del electorado, no logran dar cuenta de los vuelcos que los votantes pueden dar, de una elección a otra, entre corrientes políticas parcial o completamente antagónicas.

El presente trabajo es un esfuerzo por hacer visibles -con base en algunas teorías y perspectivas emanadas de la psicología colectiva, la psicología social y la psicología de masas- algunos de los estratos más profundos implicados en la elección de una determinada opción política.

Estratos que, de ser correctamente comprendidos, pueden ser empleados para inducir una verdadera revolución en las preferencias políticas de una colectividad. Esto, incluso en países que en años recientes han contado con gobiernos exitosos y bien calificados por sus ciudadanos.

Todo triunfo o derrota electoral cuenta con una historia, y esta es la historia de una campaña lúcida, inteligente y sensible a las emociones y deseos más profundos de una colectividad. Una campaña que logró contactar con la memoria colectiva de los chilenos, al tiempo en que objetivó en propuestas, imágenes y escenarios de interacción social sus más caros sueños, anhelos y esperanzas... su utopía.

2. La simiente de una emoción

*Seguramente radio Magallanes
será acallada y el metal tranquilo
de mi voz ya no llegará a ustedes.
No importa. La seguirán oyendo.
Siempre estaré junto a ustedes.*

Salvador Allende

La historia jamás comienza y jamás termina. Somos los seres humanos quienes establecemos las muescas significativas donde arranca o termina no un proceso, no un hecho, sino su historia. El cuento y el recuento de lo que ha sido, lo que es y lo que será. El hilo, la urdimbre y la trama que nos permite otorgarle significado a lo que de otra forma no sería más que un amontonarse de eventos aleatorios sobre el tiempo y la memoria.

La historia que hoy contamos, y que es la historia de un triunfo electoral reciente, arranca con toda su fuerza con la agónica difusión de una pieza de Comunicación Política que, por la gravedad del momento social, económico y político en el que fue difundida, logró marcarse a fuego en la memoria colectiva de todos los chilenos, de todos los americanos, del mundo entero...

Es “el metal tranquilo” de la voz de Salvador Allende Gossens (1908–1973), transmitiendo por última vez en la frecuencia de radio *Magallanes*, a las 10h15 de la mañana, aquel trágico 11 de septiembre de 1973 <Ver video 1 en CD>. Son las últimas palabras de un ciudadano y un estadista; de un hombre que vislumbra sin sombra de duda la inminencia de una muerte tan injusta como inevitable. Son las últimas palabras de un hombre que reconoce y sentencia: “Tienen la fuerza, podrán avasallarnos, pero no se detienen los procesos sociales ni con el crimen ni con la fuerza. La historia es nuestra y la hacen los pueblos” (Allende, 1973, discurso en radio *Magallanes*, fragmento).

Allende encarna la voz de todo un pueblo que se sabe “colocado en un tránsito histórico”. Es la dolorida voz de una nación que denuncia el ultraje, la traición y la intervención de fuerzas extranjeras. Es la esperanzada voz de una colectividad que se levanta para sentenciar que “la semilla que hemos entregado a la conciencia digna de miles y miles de chilenos, no podrá ser segada definitivamente”. (Allende, 1973, discurso en radio *Magallanes*, fragmento). Que reúne sus últimas fuerzas para esbozar el venturoso porvenir en el que, “de nuevo se abrirán las grandes alamedas por donde pase el hombre libre, para construir una sociedad mejor” (Allende, 1973, discurso en radio *Magallanes*, fragmento). Un tiempo en el que la juventud chilena volverá a entregar su alegría y su espíritu de lucha... un tiempo en que volverá a cantar.

Con este mensaje, Salvador Allende logró expresar, en el breve espacio de su último discurso, con la inaudita fuerza y clarividencia de alguien que mira directamente los ojos de la muerte, el anhelo del pueblo chileno por volver a construir una sociedad económicamente justa, políticamente libre, y afectivamente feliz. Un anhelo que permaneció soterrado durante 17 años, esperando la conjunción de las condiciones históricas, sociales y políticas indispensables para emerger como una fortísima orientación del pensamiento y la acción colectiva. Tras 17 años de oscuridad y silencio, la voluntad del pueblo chileno terminó por demostrar fehacientemente que el sacrificio de Allende no fue en vano.

3. La noche oscura del silencio

Primero como Presidente de la Junta Militar de Gobierno -cargo que detentó hasta 1981-, y después como Jefe Supremo de la Nación y Presidente de la República -título mediante el cual se hizo con el Poder Ejecutivo chileno, a partir de 1974-, Augusto José Ramón Pinochet Ugarte (1915–2006), en conjunto con las fuerzas militares chilenas, y bajo la égida de potencias extranjeras, extendió la noche oscura de la dictadura sobre el pueblo chileno entre 1973 y 1990.

En general, cuando pensamos en las características de los estados totalitarios, solemos hacer hincapié en la suspensión de las garantías

y derechos civiles, políticos y humanos. En la fundación de infames instituciones del sometimiento, como la Dirección de Inteligencia Nacional (DINA) chilena. En el desencadenamiento de la vigilancia, la persecución, el apresamiento, la tortura, la desaparición y el asesinato. No obstante, pocas veces reparamos en que, más allá de la superficie visible del “terrorismo de Estado”, se producen abismales transformaciones en el alma de una nación.

La creación de sistemas de vigilancia y delación extienden una red de silencio, ocultamiento y olvido sobre la población sometida. Anulan, a veces definitivamente, la esperanza en el porvenir, y convierten la cotidianidad en una insensata concatenación de duelos que jamás serán resueltos. Al final, el tejido social se deshilacha por todas partes, y el radio de la vida colectiva se retrotrae, primero a las amistades más cercanas, después a las agrupaciones clandestinas, más tarde a la familia y, por último, al secreto territorio de nuestras almas.

Es precisamente en ese espacio, tan etéreo como inasible, donde se libran las más cruentas batallas. Aquellas que nos llevan a decidir, cotidianamente, entre adaptarnos sumisamente, colaborar para sobrevivir, o resistirnos en forma velada o manifiesta. La decisión tomada individualmente revienta el entramado social, y nos sitúa en un campo relacional agonístico, en el que los amigos se convierten en terminales capilares de las policías estatales, los familiares en acomodaticios servidores de la dictadura, y completos desconocidos en aliados capaces de entregar su propia vida en pos de conservar la nuestra, y el ideal al que nos aferramos para no claudicar frente a las mil investidas de la violencia y el terrorismo de Estado.

El alma colectiva es transida, entonces, por el silencio. Algunos callarán para evitar convertirse en enemigos del Estado. Callarán, pues, como una estrategia individual de supervivencia ante la violencia ejercida no solo por los cuerpos policiales, sino por la mirada aterrorizada de quien teme convertirse en víctima. Otros, al contrario, callarán para mantener incorruptible su deseo de libertad y expresión. Callarán, pues, como una estrategia colectiva destinada a favorecer la secreta acumulación de las fuerzas.

El silencio, en el plano sociopolítico, no es nunca un estado de neutralidad. No es una parálisis, y mucho menos una renuncia. Es, si se me permite la metáfora, la matriz de todo movimiento colectivo. Es un acumularse de energías y emociones que no tienen nombre. Una concentración de tensiones. La conformación de una masa crítica que aguardará, larvada en el alma individual y colectiva, el momento en que una idea, una apelación, una imagen o un suceso la hagan estallar.

Fue esa acumulación de fuerza la que llevó a miles de chilenos a concentrarse cada noche frente a los televisores, para mirar, inundados por la incredulidad y la esperanza, la franja difundida por la Concertación de Partidos por el No -integrada por los partidos Demócrata Cristiano (DC), por la Democracia (PPD), Radical Social Demócrata (PRSD), Socialista (PS), Partido Democrático de Izquierda (PDI), el MAPU Obrero Campesino, el Partido Liberal y otros movimientos civiles-, en la que por primera vez se criticaba en los medios masivos de comunicación al régimen de Pinochet, durante el plebiscito de 1988.

Bajo el lema de “Chile, la Alegría ya Viene”, la franja de la “Campaña por el No” apela, antes que todo, a la afectividad de los chilenos <Ver video 2 en CD>. Vincula la vuelta de la alegría con la caída de la dictadura. Para lo cual, se sirve de metáforas como el nacimiento del arco iris después de la tempestad. En el plano temporal, desplaza la llegada de la felicidad y el bienestar económico hacia el futuro que, por primera vez en muchos años, tiene la oportunidad de ser viable.

Es un spot en el que aparecen personas de todas las clases, edades y ocupaciones. En apariencia, cuenta con un tono alegre y propositivo, que se vale de la comicidad y la ironía para reflejar los abusos a los que se encontraban expuestos los ciudadanos durante la dictadura. Sin embargo, al analizarlo detenidamente, encontramos elementos con una gran potencia simbólica. Muy sugestivas son, en este sentido, las imágenes de una mujer joven que “por fin” puede dejar de llorar -para volver a sonreír-, y la de un muro que se desploma, referencia directa a la caída del muro de Berlín (acaecida el 9 de noviembre de 1989), y a la del régimen que lo había creado.



Figura 1. Mujer joven que deja de llorar, para volver a ser feliz



Figura 2. Caída de un muro. Representa la caída de la dictadura

Su clímax, sin lugar a dudas, se presenta cuando en el *jingle* se verifica un acto tan revolucionario como inaudito hasta entonces, pues una cantante entona: “Terminemos con la muerte... es la oportunidad... de vencer a la violencia... con las armas de la paz”. Esto, en tanto que en la imagen, durante un instante, se puede observar la manera en que un rey pierde su corona. Magistral empleo de símbolos que,

en forma sintética, poderosa y sencilla, transmite la idea de que, por primera vez, los chilenos cuentan con la posibilidad de acabar con la dictadura.



Figura 3. El rey, que representa a Pinochet, tiene su corona: el poder político y de facto



Figura 4. Súbitamente, la opción por el No golpea la corona



Figura 5. El rey pierde la corona: metáfora de que, con el No, Pinochet perderá el poder

El momento para “decir que no, por la vida y por la paz” había llegado. Tras 17 años de terror y opresión, las energías colectivas pudieron ser finalmente canalizadas en una misma dirección. Pronto, miles de chilenos se aprestaron a defender los sufragios en cada mesa de votación. El torrente finalmente había sido liberado, y el alma colectiva chilena manifestó su fuerza obligando a la dictadura a admitir públicamente que la opción por el No había vencido, con un 55,99 por ciento de los sufragios.

Tras años de silencio, la voz popular no cejó en su empeño hasta lograr la celebración de las primeras elecciones democráticas -desde la imposición de la dictadura de Pinochet-, el 14 de diciembre de 1989. Elecciones que darían inicio al periodo conocido como la Transición, y a una era conformada por 20 años de gobierno de la corriente política denominada Concertación de Partidos por la Democracia.

Finalmente, la nación chilena eligió un nuevo parlamento y, el 11 de marzo de 1990, Patricio Aylwin Azocar asumió la Presidencia de la República. No obstante, como sucede cuando una persona padece un trauma violento, la recuperación del alma colectiva chilena tardaría algunos años en consolidarse. Haría falta un gran esfuerzo para curar las heridas, reestablecer el tejido social y apaciguar la memoria colectiva mediante acciones como la creación de la Comisión Nacional de Verdad y Reconciliación. Pero sobre todo, haría falta un notable proceso de discernimiento para comprender que más allá de la democracia y la libertad, la dictadura había forjado en el alma chilena un incontenible anhelo de concordia, amor y felicidad.

4. La Era de la Concertación

Antes de abundar sobre algunas de las principales características de los gobiernos emanados de la Concertación, debemos tener muy en cuenta el alto porcentaje de votos obtenidos por cada uno de los mandatarios que esta asociación política logró colocar en el poder. Semejantes niveles de apoyo y aceptación, tanto al inicio, como al final de cada una de sus gestiones, dan cuenta de que las propuestas y acciones emprendidas por cada uno de ellos -en general-,

estuvieron a tono con las principales necesidades y demandas del pueblo chileno.

Como veremos a continuación, las gestiones de la Concertación enfocaron sus esfuerzos en un amplio programa destinado al restablecimiento de la concordia nacional -indispensable para la reactivación pacífica de la vida política en aquel país-, como a la promoción del desarrollo económico, principalmente a través de la apertura de los mercados locales al comercio internacional. Estrategia que fue legitimada como un esfuerzo destinado a reducir los niveles de pobreza, desigualdad, rezago y desempleo derivados, en gran medida, de las injustas condiciones sociales, económicas y políticas producidas durante la dictadura.

Entrando en materia, muy brevemente puedo referir que Patricio Aylwin Azocar ganó las elecciones presidenciales de 1989, al obtener el 55,17 por ciento de los sufragios, producto de la decidida y valiente movilización ciudadana en contra de la dictadura de Pinochet. En los comicios venció a Hernán Büch Buc (Unión por el Progreso) y a Francisco Javier Errázuriz Talavera (Unión de Centro Centro Progresista), que obtuvieron el 29,40 por ciento y el 15,43 por ciento, respectivamente.

La gestión de Aylwin -verificada entre el 11 de marzo de 1990 y el 11 de marzo de 1994- se caracterizó por la realización de esfuerzos en pos de reestructurar la vida política y democrática chilena, promover el desarrollo económico y reactivar las relaciones diplomáticas interrumpidas durante la dictadura. Durante este período se gestó un paulatino y cuidadoso proceso de reestructuración institucional, se abrieron los mercados al comercio internacional, se disminuyeron notablemente los niveles de desempleo y pobreza, además de que se promulgaron importantes leyes destinadas a fomentar el desarrollo de las comunidades indígenas.

El siguiente presidente de la Concertación fue Eduardo Frei Ruiz-Tagle (1994-2000), quien durante las elecciones de 1993 obtuvo el 57,8 por ciento de los sufragios; 33 puntos porcentuales sobre su más

cercano competidor, Arturo Alessandri Besa (Unión por Chile), quien alcanzó el 24,41 por ciento de los votos. A diferencia de lo ocurrido durante las anteriores elecciones, en el proceso de 1993 participaron seis candidatos al cargo de Presidente de la República, dato que pone de manifiesto la consolidación del régimen democrático en Chile, y que también demuestra un paulatino proceso de diferenciación y particularización de las ofertas políticas en aquél país.

Durante este periodo continuó la apertura al comercio internacional mediante la firma de tratados de libre comercio con potencias económicas como los Estados Unidos de Norteamérica, China y la Unión Europea. Impulsada por dichos tratados, y por la inversión de capital foráneo, la economía chilena continuó creciendo durante los primeros años de este mandato.

No obstante, el efecto de la denominada “crisis asiática”, y la consecuente merma que significó para las exportaciones chilenas, pronto dio pie al establecimiento de un estado de recesión que insidió en el agravamiento de problemas como el desempleo, la insuficiencia de oportunidades educativas, la falta de acceso a los servicios sanitarios y un largo etcétera, a lo cual se deben sumar las constantes denuncias por corrupción verificadas durante dicho mandato.

En el ámbito de las políticas sociales, se impulsaron reformas en la educación, la salud y la impartición de justicia que, aunque bienintencionadas, no lograron satisfacer las expectativas de los gremios chilenos. Así, el panorama político se vio constantemente eclipsado por numerosas huelgas.

El siguiente presidente de la Concertación fue Ricardo Froilán Lagos Escobar, quien gobernó Chile entre los años 2000 y 2006, y obtuvo el 47,96 por ciento de los sufragios en la primera vuelta, y el 51,31 por ciento durante la segunda, en la que venció a Joaquín Lavín Infante (Unión Demócrata Independiente), quien lo siguió muy de cerca con un 48,69 por ciento de los votos.

Su mandato inició con serias dificultades económicas, producto, también, de la crisis asiática desatada durante el periodo anterior.

De la misma forma que sus antecesores, optó por continuar con la estrategia de apertura comercial. Y también, como les sucedió a sus antecesores de la Concertación, numerosos escándalos por corrupción -por ejemplo el famoso “MOP-Gate”- empañaron sus años al frente del gobierno chileno.

No obstante, en su mejor momento, su gestión alcanzó un histórico 70 por ciento de aceptación, debido, en gran medida, a su papel como opositor declarado al régimen de Pinochet, y por su participación como ministro de Educación y Obras Públicas durante los gobiernos de Alvin y Frei, pero también por acciones como la propuesta de ley para la creación del Instituto Nacional de Derechos Humanos de Chile.

Al finalizar el periodo de Lagos, entre la sociedad chilena se comenzó a difundir la especie de que la permanencia de la Concertación en el poder tocaba a su fin. Aunque acertadas y efectivas en su momento, las propuestas políticas, sociales y sobre todo económicas de los tres mandatos de esta corriente parecían no contar con la fuerza y efectividad necesarias para producir las mejorías anheladas por el pueblo chileno. Además, las agrupaciones políticas de derecha se habían reestructurado y fortalecido, al presentarse como una opción cuyos principales objetivos consistían, precisamente, en continuar y acelerar el proceso de desarrollo económico nacional.

Fue en este contexto donde una de las mejores campañas de Comunicación Política que se han desplegado en la historia reciente de América logró hacer contacto profundo con el alma colectiva chilena. Gracias, en gran medida, a la estabilidad alcanzada por los gobiernos de la Concertación, el pueblo chileno había conseguido transitar por un largo proceso de transición y despertar sociopolítico. Las heridas del pasado se encontraban en pleno proceso de recuperación y la sociedad chilena comenzó a modificar la orientación de su mirada. En vez de tener la atención puesta en los resabios de un amargo pasado, la ciudadanía de Chile pudo, al fin, mirar con esperanza los albores de un nuevo porvenir. En efecto, había llegado el momento para que un pueblo resiliente, valiente y decidido encontrara la ocasión de volver a soñar.

5. Anoche tuve un sueño...

*Soñé con un país próspero y feliz.
Un país con muchos futuros.*

Michelle Bachelet

De acuerdo con el Informe Encuesta MORI *Radiografía del Electorado Chileno*, realizado durante el mes de septiembre de 2005 (Gerber, 2005: 19), ante la pregunta “¿qué es lo más importante que le ha sucedido a Chile durante los últimos 15 años?”, los entrevistados respondieron, en primer lugar, con el 27 por ciento de las preferencias, la “Vuelta a la democracia”. En segundo, con 11 por ciento, los “Juicios/arrestos a Pinochet”. Y en tercer y cuarto lugar, respectivamente: los “Tratados de libre comercio”, con el ocho por ciento; y el “Crecimiento económico”, con el seis por ciento.

Los anteriores resultados son importantes porque ponen de manifiesto el momento psicosocial por el que transitaba el pueblo chileno algunos meses antes de las elecciones presidenciales de 2005. Si hacemos el ejercicio imaginario de brindarle a cada una de dichas respuestas un carácter temporal, podemos concluir que la atención de la sociedad chilena se encontraba principalmente situada en el “presente democrático”, requisito y posibilidad para la construcción de un mejor futuro.

En lo que se refiere al pasado, el arresto y juicio a Pinochet marcaba el “justo” final al largo proceso de reflexión y resignificación de un pasado que, aunque continuaba siendo doloroso, ya se podía abordar públicamente sin cortapisas de por medio. En este sentido, cabe mencionar que justo antes de las elecciones se vivió un momento que René Jofré (experto electoral de origen chileno) calificó como “Mágico” (Gerber, 2005: 20). Y era mágico porque la memoria colectiva chilena estaba encontrando escenarios públicos para la reflexión, meditación y evaluación de su pasado reciente. Al largo silencio de la dictadura, seguía, por fin, el momento de expresar, compartir, comprender e incorporar la manera en que cada ciudadano chileno había vivido

dicho periodo. “Muchos programas de TV tomaron el tema y todo esto llevó a los chilenos a conversar sobre la dictadura, fue como una gran sobremesa familiar que abrió la oportunidad de meditar sobre lo que hicimos y sobre lo que no” (René Jofré en Gerber, 2005:20).

Por último, en el horizonte del porvenir se avizoraba el crecimiento económico como la principal vía para la concreción de las demandas y pretensiones de los chilenos. Era una “vía franca” para la promoción de una mejor calidad de vida, así como para la paulatina inclusión de los pobres, los excluidos y los marginados. Es en este contexto en el que terminarían por enfrentarse Verónica Michelle Bachelet Jeria (Concertación de Partidos por la Democracia) y Miguel Juan Sebastián Piñera Echeñique (Renovación Nacional y Alianza por Chile) por la Presidencia de la República de Chile.

Muchas y divergentes son las opiniones con respecto a los factores que propiciaron el triunfo de la primera. Algunas voces, como la de Gonzalo Martner (presidente del PS durante 2004), ven en esta candidata la encarnación del proceso histórico y político por el cual había transitado Chile, y de un particular tipo de liderazgo, proclive a promover el reencuentro entre los chilenos. En su opinión:

Bachelet encarna diversas cosas: primero, es la continuidad natural del Presidente Lagos en cuanto a las opciones de país y tipo de sociedad que se aspira a construir, pero al mismo tiempo, ha desarrollado un tipo de liderazgo que es el que la sociedad quiere tener. Fue ministra de Salud, un ministerio bien complejo, donde hizo avanzar fuertemente las tareas que el país tiene en materia de salud pública y ahora como ministra de Defensa, siendo hija de un general democrático que murió en la cárcel producto de las torturas en la dictadura militar, representa el nuevo rol que las mujeres están asumiendo en nuestra sociedad (Martorell, 2004).

Sin menoscabo de lo anterior, otras voces atribuyen el triunfo de Bachelet a los altos niveles de confianza y credibilidad con los que contaba: 47 por ciento entre agosto y septiembre de 2005, 28 puntos porcentuales por arriba de Piñera en el mismo rubro (Gerber, 2005: 25).

Como se puede notar, Bachelet es un caso atípico en cuanto a que su historia personal se traslapa con el proceso sociopolítico de Chile; representa un liderazgo valiente, que la conduce a ocupar puestos anteriormente reservados a los varones; cuenta con altos niveles de credibilidad y confianza; y, por si fuera poco, tiene una excelente imagen, manejo de medios y carisma. En pocas palabras, estamos hablando del candidato que todos los consultores soñamos tener algún día.

No obstante lo anterior, en mi opinión, semejante cúmulo de virtudes no fue el factor decisivo en las elecciones de 2005, sino la manera en que su campaña logró objetivar en mensajes e imágenes el momento psicosocial por el que atravesaba la sociedad chilena en aquel tiempo, el contacto pleno con los estratos más profundos del alma colectiva de los chilenos, la forma en que logró narrar la manera en que Chile convertiría sus sueños en realidad.

El spot *Anoche tuve un sueño*, lanzado durante la campaña de Bachelet, puede ser adecuadamente concebido como un reacomodo en las “placas tectónicas” más profundas del alma colectiva chilena <Ver video 3 en CD>. Un mensaje con el poder necesario para dar por clausurada definitivamente la noche oscura de la dictadura, y anunciar el advenimiento del país democrático, incluyente y pacífico.

En mi opinión, nos encontramos ante una obra maestra de la Comunicación y la Psicología Política. Es un spot sin desperdicio, en donde las idílicas y poéticas imágenes de un país próspero, con servicios públicos suficientes, donde la concordia es el tono que marca las relaciones sociopolíticas, y la esperanza la emoción que embarga el ánimo de la colectividad permiten, precisamente, concluir que el sueño de un Chile democrático y feliz se encuentra más cerca que nunca. Donde la conjunción de la narración -pieza maestra, también, del *storytelling*-, las secuencias visuales y la música de fondo, consiguieron generar entre los chilenos un estremecimiento capaz de movilizar la intención de voto a su favor. Más aún, le dieron forma y medida a una nueva utopía...

Anoche tuve un sueño. Soñé con un país próspero y feliz. Un país con muchos futuros. Que respete la dignidad. Con mujeres orgullosas de ser mujeres. Donde reinen la paz y la calma. Un país con más camas que enfermos. Más humano y acogedor. Y muchas veces despierto, y me doy cuenta de que hoy estamos más cerca que nunca de cumplir ese sueño. Porque, si mi sueño es el tuyo, el de ella, el de él... si todos soñamos el mismo país, seguramente nos encontremos y haremos de ese sueño una realidad (Bachelet, 2005, Franja 3).

Y una parte fundamental en esa utopía consistió, precisamente, en transmitir el mensaje de que, de resultar electa como Presidenta de la República Chilena, ella se encargaría de que el poder estuviera en manos de todos los chilenos, y no de un dictador y su camarilla. Se encargaría, pues, de que todos los chilenos contaran con voz y voto. Inversión de términos magistral, que fue anunciada, en el ya famoso spot de la *Banda Presidencial* <Ver video 4 en CD>, como el inicio de una nueva era.



Figura 6. Con la banda presidencial se le confiere voz y poder a todos los ciudadanos
Estrategia de inclusión

Integrado por secuencias en donde representantes de todos los sectores, estratos sociales y corrientes políticas de Chile se colocan la banda presidencial para tomar la palabra, este spot llama

nuevamente a la unidad y a la esperanza. Comienza con el anuncio de que la voluntad del pueblo se hace presente, para dar inicio “a una nueva etapa”. Habla de mejorar las condiciones de vida, pero también a los “hombres mismos”. “Hombres y mujeres de distintos orígenes, pero unidos en el amor a la tierra compartida.” Imágenes y pronunciamientos que objetivan y materializan el poder de una sociedad democrática y fraterna. Una sociedad que reconoce e incorpora las diferencias. Una sociedad respetuosa, tenaz, amable y solidaria. Una sociedad que finalmente se reconcilia con instituciones tan importantes como las Fuerzas Armadas.



Figura 7. Un rostro amable para las Fuerzas Armadas
Estrategia de reconciliación

El marco temporal nuevamente está orientado hacia un futuro que “les alcance a todos”. Donde se haga posible una sociedad más justa y sin prejuicios. Donde todos son llamados a ser uno, para poder ser todos. Metáfora inversa de la manera en que el sufragio, en el seno de una nación democrática, transfiere el poder de la ciudadanía a su líder y mandatario.

Como se puede notar, la campaña de Bachelet abundó en la inclusión, la unión y la confianza. Su lema “Estoy Contigo” logró transmitir cercanía, pero también, identidad de objetivos y anhelos. Fue, pues,

un mensaje que se enfocó a presentar a la candidata como alguien igual a los demás ciudadanos. Un mensaje estratégico que, como veremos más adelante, le daría a Sebastián Piñera, durante el proceso electoral de 2009, un poderoso impulso a la Presidencia de la República.



Figura 8. Bachelet le devolverá la soberanía al pueblo chileno

No obstante, durante la elección de 2005, Piñera y su equipo de campaña fallaron al momento de identificar los anhelos y expectativas de la ciudadanía chilena. Puesto que, cuando todos los chilenos deseaban alcanzar un estado de inclusión, participación, solidaridad y asociacionismo, Piñera optó por presentarse como el que podría ser “El mejor presidente en la historia de Chile”.

El spot *Vida, obra y milagros...* consiste en una animación sobre la biografía de Piñera, en la que es retratado en forma por demás pomposa e idealizada <Ver video 4 en CD>. Su equipo de campaña lo presentó como el hijo de un personaje destacado de la socialdemocracia chilena, José Piñera Carvallo, con el fin de ligarlo con una importante dinastía política. Sobre su infancia, se relata que era “infaltable en los partidos de fútbol, buen compañero y líder... era, además, el mejor alumno del curso”. Lo mismo para la

carrera profesional y el grado obtenido en la universidad de Harvard. Empresario, filántropo y profesor universitario. Aparece retratado con personalidades políticas de otras naciones, como el español José María Aznar, y el norteamericano Bill Clinton. Por último, el spot culmina afirmando que “son muchas las razones para convencerse de que Piñera es el mejor para llegar a La Moneda”.

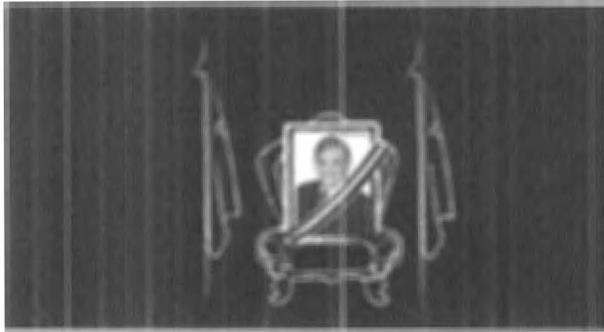


Figura 9. Piñera es “el mejor para llegar a la Moneda”

En el mismo sentido, la letra del *jingle* *Yo quiero sumarme a ti* intenta posicionarlo como el único capaz de producir los cambios anhelados por el pueblo chileno. Así, mientras Bachelet afirmaba “Estoy Contigo”, la propuesta de Piñera consistía en que el electorado se sumara a él. Ella se movía hacia la ciudadanía, en tanto que él transmitía un mensaje en el que la ciudadanía era la que, en un idealizado acto de reconocimiento a su calidad como candidato, quería sumarse a él. Porque con él “Se puede”.



Figura 9. La ciudadanía, ¿quiere sumarse a Piñera?

Por último, en su campaña se dieron numerosos intentos por contactar con públicos objetivo tradicionalmente olvidados durante los procesos electorales. Jóvenes, ancianos, vendedores callejeros, etcétera. No obstante, los mensajes nuevamente estaban enfocados a destacarlo, muy artificialmente, por cierto, como el líder más indicado para ocupar la Presidencia de Chile. El epitome de tan desangelados esfuerzos fue, a mi parecer, el spot en el que una familia de jóvenes punk afirma que Piñera está con los jóvenes y cuenta con ideas más liberarles <Ver video 5 en CD>. Mensaje muy difícil de sostener para alguien que representa posicionamientos políticos de centro-derecha.



Figura 11. Un mensaje difícil de sostener...

Tras una intensa campaña electoral, el 11 de diciembre de 2005 en Chile se llevaron a cabo los comicios para elegir presidente, diputados y senadores. En aquella ocasión, ninguno de los candidatos a presidente obtuvo una mayoría absoluta, indispensable para evitar una segunda vuelta de acuerdo con el Código Electoral de aquel país. Así, en la primera vuelta Michelle Bachelet obtuvo el 45,96 por ciento de los sufragios, en tanto que Sebastián Piñera alcanzó el 25,41 por ciento de los votos. No obstante, apenas un mes más tarde, el 15 de enero 2006, tras obtener el 53,50 por ciento de los votos, Michelle Bachelet finalmente fue electa como la primera mujer presidente en la historia de Chile, con lo cual dio inicio, efectivamente, a una nueva etapa en la vida política en aquel país.

6. El periodo Bachelet

El 11 de marzo de 2006, Michel Bachelet entró en funciones como Presidenta de la República de Chile. Su gobierno estuvo marcado,

desde un inicio, por el despliegue de medidas tendientes a mejorar la calidad de vida de los chilenos, tales como el decreto de gratuidad inmediata para mayores de 60 años en el sistema de salud chileno, la entrega de bonos de invierno para las familias más pobres del país, y la creación de los ministerios de Seguridad Ciudadana y Medio Ambiente.

Durante su mandato, no todo fue “miel sobre hojuelas”. Por ejemplo, un largo periodo de agitación estudiantil, vinculada con la exigencia de iniciar reformas al sistema educativo chileno, le acarrearón una larga serie de críticas a su gobierno, mismas que culminaron con la remoción de los ministros de Economía, Fomento, Reconstrucción y, por supuesto, Educación.

Aquí, cabe acotar que el tema de la educación, escasamente atendido durante la “Era de la Concertación”, y que durante el periodo de Bachelet tensó notablemente el entramado político chileno, se ha convertido en un eje toral de las demandas populares hacia el gobierno. No se trata únicamente de la reivindicación de derechos y de la búsqueda de mayores oportunidades educativas; sino de un síntoma que da cuenta del enfrentamiento entre dos concepciones de Estado y ciudadanía. Enfrentamiento que, en el momento en el que escribo, en pleno gobierno de Piñera, aún no ha encontrado una solución satisfactoria y que, de la misma forma que le acarrió notables dificultades al gobierno de Bachelet, terminó por mermar la gran popularidad que alcanzó Piñera tras la campaña de 2010, y el mundialmente conocido rescate de los 33 mineros, al norte de Chile.

Durante la segunda parte del mandato, el gobierno encabezado por Bachelet se enfocó en un conjunto de leyes y acciones destinadas a mejorar la calidad de vida de los chilenos, por ejemplo, a través de la construcción de un novedoso Sistema de Protección Social, con lo cual se alcanzaron numerosos beneficios para niños, mujeres embarazadas y personas en situación de alta vulnerabilidad.

En el plano de las relaciones internacionales, Michele Bachelet se caracterizó por sus esfuerzos en pos de generar acercamientos con

naciones en Centro y Sudamérica. En 2008 fue electa como la primera Presidenta pro t mpore de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), cuyo fin es constituir un espacio regional integrado y una identidad y ciudadanía suramericanas. Nominación que, de la mano con su participación en reuniones internacionales, como el Foro de Cooperación Asia Pacifico (APEC, por sus siglas en inglés), verificado en Vietnam durante 2006, le ganaron un amplísimo nivel de proyección a escala global.

Por último, debo destacar, de acuerdo con el tema que nos ocupa, los increíbles niveles de aceptación, reconocimiento y respeto con los que esta carismática mandataria cerr  su gobierno. Incluso por encima de los máximos niveles alcanzados por presidentes como Barak Obama en sus mejores momentos (64 por ciento), Bachelet terminó su periodo con un histórico 84 por ciento de aprobación y respaldo ciudadano (encuesta publicada por Adimark, el 9 de marzo de 2010), cifras que, sin lugar a dudas, dan cuenta del buen papel que jugó al frente de la nación chilena.

Frente a niveles de aceptación nunca antes vistos, cabe preguntarse cuáles fueron las razones para que durante el siguiente periodo electoral el candidato de la Concertación, Eduardo Frei Ruiz-Tagle, no lograra obtener el respaldo popular. Sabemos bien que el poder, la aceptación y el respeto no se heredan. No obstante, llama la atención el hecho de que un periodo que terminó tan bien calificado no haya sido "premiado" por el electorado con una apuesta por la continuidad.

Independientemente de los análisis políticos y coyunturales que bien pudieran dar respuesta a semejante interrogante, desde el campo de mi especialidad intentar  fundamentar a continuación que por lo menos una buena parte del triunfo del candidato de centro-derecha se debió a la correcta compresión del momento psicosocial por el que atravesaba la sociedad chilena durante las elecciones de 2010, así como a una destacada adecuación tanto de su mensaje, como de su imagen y posicionamiento político.

7. La derrota electoral y la proyección nacional

Apenas unos días después de haber sido derrotado en la segunda vuelta electoral por Michel Bachelet, la directiva de Renovación Nacional eligió a Sebastián Piñera como su candidato para las elecciones presidenciales de 2009. En mi opinión, esta temprana nominación resultó fundamental, desde el punto de vista estratégico, para preparar a conciencia el camino hacia el siguiente periodo electoral.

Los consultores políticos sabemos bien que existen campañas que, aunque se pierdan, sirven como una importante plataforma para que un político logre contar con reconocimiento e identificación a nivel nacional. La fuerte exposición ante los medios de comunicación masivos, así como la organización de giras y eventos, pueden redundar, de ser bien aprovechados, en la conformación de un importante capital político para procesos posteriores.

Tras el fracaso, había muchas lecciones que aprender y cabos sueltos por anudar. Durante el periodo presidencial de Bachelet, a veces con tino, como cuando se pronunció a favor de promover una ley que permitiera repartir la “pastilla del día siguiente” en los municipios chilenos, y en otras con pésimos resultados, como cuando fue expulsado de la velación de una niña asesinada en el transporte público, acusado por sus familiares de “hacer aprovechamiento político de su dolor”, Piñera procuró permanecer presente en el escenario político chileno.

Durante el periodo comprendido entre diciembre de 2008 y septiembre de 2009, encuestas realizadas por empresas especializadas y medios de comunicación como TNS-Time Chile, Ipsos, La Tercera, El Mercurio-Opina y Giro País, sistemáticamente lo ubicaron con niveles de aceptación de entre 35 por ciento y el 44 por ciento, más de 10 puntos porcentuales, en promedio, por encima de su más cercano competidor Eduardo Frei, de la Concertación.

Con el paso del tiempo, dichos resultados fortalecieron su posicionamiento al interior de los partidos que integraban la coalición

de partidos de centro-derecha, entonces denominada Alianza por Chile, hoy Coalición por el Cambio, hasta que no existieron más dudas sobre su candidatura. El escenario estaba listo y pronto se comenzó a difundir el rumor de que en esta ocasión serían los ciudadanos quienes construyeran la plataforma política que presentaría Piñera durante las siguientes elecciones. Así, mucho tiempo antes de iniciara formalmente el proceso electoral, el equipo de Piñera logró acapara la imaginación de los chilenos con los Grupos de Trabajo “Tantauco”.

8. “Tantauco”: el lugar donde confluyen los sueños democráticos

A partir de 2006, un extenso grupo integrado por 1.200 profesionales, divididos en 37 equipos programáticos, formaron parte del *Think Tank*, denominado Grupos “Tantauco”. Para los Huilliches -pueblo originario de Chile, que se asienta en la región de La Araucanía-, Tantauco significa: lugar donde confluyen las aguas. No obstante, más que hacer confluir las aguas, estos grupos lograron hacer confluir los sueños democráticos de la sociedad chilena.

Independientemente de las funciones que estos grupos realizaron en materia de diagnóstico, diseño de políticas públicas e integración del programa de gobierno que conduciría Sebastián Piñera de ser electo presidente, estas novedosas conformaciones sociales fungieron como un insuperable concentrador de la atención y catalizador de la imaginación colectiva.

Según cuenta la leyenda de Tantauco, las propuestas de gobierno, generadas por ciudadanos como usted o como yo, fueron trabajadas durante más de 18 meses y monitoreadas de cerca por el mismísimo candidato de Alianza por Chile. Temas como medio ambiente, derechos humanos, juventud, modernización del Estado, transportes, superación de la pobreza, salud, PYMES, pueblos originarios, laboral, justicia civil y un largo etcétera, fueron prolijamente abordados desde los puntos de vista más plurales.

El objetivo de estos esfuerzos consistía en que cada comisión debía entregar un grupo de propuestas para cada tema, mismas que,

idealmente, orientarían las acciones del gobierno, en opinión de Cristián Larroulet -director ejecutivo del Instituto Libertad y Desarrollo-, con el fin de hacer un “cambio de verdad” (El Observatorio, 2009).

Además, desde el ángulo de la Comunicación Política, y mucho antes de que iniciara el proceso electoral, los grupos de Tantauco realizaron una importante labor propagandística al difundir extensamente los avances en los trabajos y mantener presente, por ende, a Sebastián Piñera en los medios masivos de comunicación y en la atención colectiva.

Además de afinar las propuestas programáticas contenidas en el Programa de Gobierno de Sebastián Piñera, los miembros de los Grupos Tantauco han comenzado a exponer y presentar a la opinión pública todas estas propuestas y las posturas que comando presidencial <sic> se tienen respecto a los temas de trabajo. Seminarios universitarios, foros temáticos, programas en radio y televisión son algunos de los espacios en los que se han presentado, especialmente los coordinadores, quienes con mucho énfasis y protagonismo exponen con firmeza el trabajo realizado durante todos estos meses. (El Observatorio Político, 2009)

Sin embargo, una vez que Sebastián Piñera fue electo Presidente de la República de Chile, y tras 17 meses de gobierno, en el diario electrónico *Cambio 21*, un redactor - que no se identifica-, lanzó enfáticamente la siguiente pregunta: “¿Existieron alguna vez ‘los Tantauco’, como grupo relevante y creador de pensamiento político o diseñador de políticas de Estado?” (*Cambio 21*, 2012) En dicha publicación electrónica -frente a la cual cabe mantener ciertas reservas-, se relata que, tras el arribo al poder, los grupos Tantauco, en apariencia, se disolvieron entre la bruma.

¿Qué pasó? Ellos, que liderarían los destinos del país de la mano de Piñera, ya no están. ¿O nunca estuvieron? ¿O no existieron?, fue solo marketing político. Poco se supo realmente quiénes eran los Tantauco. Otros creen que están en el imaginario de algunos. En lo concreto, en el gobierno hay algunos rastros de ellos por la participación que tienen en ministerios, intendencias, gobernaciones y otros servicios. Pero son muy pocos (*Cambio 21*, 2012).

Más allá de tomar posición frente a la existencia, o no, de los grupos Tantauco, lo que me interesa retomar de la anterior cita es la posibilidad de que hayan sido una estrategia de marketing político, destinada a impactar el imaginario del electorado chileno. En realidad, yo creo que dichos grupos existieron, no obstante, y como lo mostraré a continuación, también creo que fungieron como un poderoso ariete, destinado a horadar la resistencia colectiva frente a las tendencias políticas de centro-derecha en Chile.

Por principio de cuentas, creo que la idea de generar grupos ciudadanos de discusión colectiva en torno al diseño de acciones, programas y políticas públicas refleja uno de los anhelos más arraigados en las sociedades democráticas: la participación política directa y efectiva. Acostumbrados, como estamos en toda Latinoamérica, a que solo se nos abran las puertas a la participación política durante los periodos electorales, mediante la emisión de sufragios, no debe resultarnos extraño el hecho de que iniciativas como los grupos Tantauco hayan logrado despertar tanto interés y esperanza.

En vez de ser los tecnócratas y herederos de las dinastías políticas y económicas de Chile quienes tomaran decisiones -ubicados en sus olímpicos pedestales-, serían ciudadanos, con una preparación profesional y especializada en cada tema quienes pensarían en soluciones adecuadas para quienes vivimos a ras de tierra.



Figura 12. Una imagen sobre el ideal de participación democrática efectiva.

En un interesantísimo juego de espejos, las franjas creadas en torno de los Tantauco invirtieron los papeles, brindándoles a los ciudadanos el rol protagónico, y haciendo descender al candidato Piñera al “modesto” rol de colaborador <Ver video 7 en CD>. La magia de la imagen consiguió coagular dos ideales complementarios: el de ciudadanos decididos, educados, de clase media alta, capaces de expresar sus opiniones contundentemente, dispuestos a escuchar y tolerar opiniones contrarias, compartiendo el poder político en un mismo escenario; y el de un candidato modesto, conciliador, capaz de escuchar, dispuesto a seguir la opinión de “los que saben”, y que se comprometía a guiar al país de acuerdo con las propuestas, ideas y clamores de la ciudadanía.



Figura 13. Una imagen sobre el ideal del candidato que escucha

Aunque en superficie la conformación y difusión de estos ideales no parezca nada espectacular, si revisamos la historia reciente de Chile podremos darnos cuenta de que materializaban un sueño larvado en el alma colectiva chilena desde el golpe de Estado que la sumió en la noche oscura del silencio. ¿Qué eran los grupos de Tantauco? sino el cumplimiento -imaginario- de la promesa realizada alguna vez por Salvador Allende: “de nuevo se abrirán las grandes alamedas por donde pase el hombre libre, para construir una sociedad mejor” (Allende, 1973, discurso en radio *Magallanes*, fragmento). ¿Qué eran los grupos Tantauco? sino el cumplimiento -imaginario- de la promesa realizada alguna vez por Michel Bachelet: “si todos soñamos el mismo

país, seguramente nos encontremos y haremos de ese sueño una realidad” (Bachelet, 2005, Franja 3). ¿Qué eran los grupos Tantauco? sino el encadenarse de una esperanza y un destino histórico, de un sueño colectivo y un despertar: el escenario indispensable para que los chilenos volvieran a hacer oír su voz.



Figura 14. Una imagen sobre el ideal de la construcción colectiva de Chile

Todo estaba ahí en imágenes y secuencias. En escenarios e interacciones. En posicionamientos y propuestas. Era la imagen de una democracia plena, madura, comprometida, profesional y, ciertamente, ciudadana. De un país moderno, pujante, animoso y triunfador. Era el anhelado futuro. El contacto imaginario con un porvenir largamente esperado.



Figura 15. Escenarios de interacción donde todos cuentan con voz

En el mismo sentido, cabe apuntar que la creación de escenarios idealizados de interacción ciudadana no se limitó a los Tantauco, sino que también tomó la forma de encuentros entre el candidato Piñera y grupos marginados de la sociedad chilena, tales como los adultos mayores y los campesinos.

Dependiendo de las características del grupo en cuestión, la reunión podía tener lugar ya en la sala de una casa de retiro, ya en una covacha rural. La lógica de interacción era la misma. Los colectivos exponían sus principales problemas, necesidades y peticiones, en un ambiente cálido, íntimo e informal. El candidato los escuchaba paciente y comprensivamente, y remataba con una sesuda propuesta, construida con base en el diálogo sostenido <Ver video 8 en CD>. Al observar estas magistrales piezas de Comunicación Política, el espectador no podía dejar de reconocer que, efectivamente, el candidato Piñera era “un ciudadano más.”



Figura 16. El candidato es un ciudadano más

9. Felices para siempre; la estructuración de una utopía colectiva

Los estrategias de la campaña de Piñera lograron comprender muy bien que más que promesas, objetivos y programas, los chilenos deseaban por sobre todo, conservar un particular ánimo colectivo. El tono que logró llevar a Bachelet al poder. El espíritu que favoreció la recuperación y fortalecimiento económico de Chile. La alegría, el entusiasmo, la vida, el amor, la “mañana soleada” que siguió a la terrible y dolorosa noche de la dictadura.



Figura 17. La imagen de una emoción

Con el *jingle* y la serie de spots *Súmate*, los asesores de Piñera generaron secuencias que consiguieron objetivar en imágenes plenas de colorido, el ideal y el deseo de los chilenos por vivir en una nación colmada por la esperanza, la alegría y el amor. Lo cierto es que la invitación a sumarse lejos estaba de ser una idea creativa, puesto que la había empleado Bachelet durante la campaña que la llevó al poder.



Figura 18. La invitación a sumarse había sido usada con éxito por Bachelet

No obstante, en el contexto de la campaña de Piñera, dicha invitación adquirió un nuevo significado. Ya no era la invitación a sumarse para construir un nuevo futuro, sino la invitación a sumarse, por fin, al Chile que la mayoría de los ciudadanos habían anhelado durante décadas.

El mensaje era, entonces, el “futuro es ahora”; súmate a la alegría tan duramente conquistada. Un Chile de paisajes eternamente soleados, donde la gente convive en paz y todos cuentan con una excelente calidad de vida. Un Chile juvenil, sano, emprendedor y moderno. Un Chile, en fin, donde la injusticia, la miseria, la violencia y la tristeza habían sido definitivamente desterradas.

Con apelaciones a la participación colectiva, Piñera se presentaba como un “ciudadano común” que compartía el ideal de construir una sociedad en donde todos los chilenos contaran, finalmente, con la posibilidad de hacer escuchar su propia voz. Un ciudadano “+”. Un ciudadano que se suma al espíritu de la colectividad.



Figura 19. Un ciudadano “+”

“Piñera con todos” fue uno de los estribillos que contaron con un mayor calado en el *jingle* de la campaña. Una promesa de inclusión y concordia. Una promesa de participación activa y empoderamiento ciudadano. Una promesa que en unas cuantas imágenes y palabras logró sintetizar el anhelo democrático de un pueblo, y su deseo por continuar en el rumbo que le habían otorgado Michel Bachelet y los anteriores gobiernos de la Concertación.

Para fortalecer la idea de inclusión, en los spots fueron incorporados representantes de todos los grupos y estratos sociales, siempre con la precaución de no empañar la visión utópica del porvenir con imágenes de gente en condiciones de vida miserables. No era, pues, una campaña destinada a señalar las carencias del país, sino

a posicionar al candidato Piñera, como “la voz” de todos aquellos “que aún no tenían voz”: las personas con capacidades diferentes, las personas sin partido, las personas con preferencias sexuales diversas, las personas de la tercera edad, las mujeres, los jóvenes, los niños <Ver video 9 en CD>.



Figura 20. Sebastián, la voz de “los sin voz”

10. La república del amor

En el ámbito de la consultoría política también hay tendencias y modas. Estas se desatan, sobre todo, cuando alguna campaña ha destacado por su impacto, grado de recordación y efectividad; elementos que se traducen en un aumento en los sufragios obtenidos el día de las elecciones. Ante un éxito notorio, los consultores que están “in” comienzan a replicar, velada o descaradamente, los elementos más notables de la campaña en cuestión, y a nuestros clientes les da por solicitar que su campaña sea “buena, así como la de Obama”, o emocional, “parecida a la de Bachelet, pero tú sabes, con un giro innovador”.

Sin lugar a dudas, este es el caso de lo que se ha dado por llamar “campañas emocionales”. Como hongos tras la tormenta, por todas partes vemos los mismos carteles, vallas, lonas y espectaculares de siempre, aderezados con un bonito corazón, que puede ser rojo, azul o amarillo, dependiendo del candidato y la organización política de que

se trate. Quienes logran “ir más allá”, incluyen fotografías que retratan la versión risueña de cada uno de los públicos objetivo definidos en la estrategia e, incluso, modifican el logotipo del partido para incorporar algo parecido al famoso *smile*; plagian descaradamente el “Me gusta”, de *Faceboock*; o incluyen un muy poco afortunado *emotición*.

Lo que no terminan por comprender, tanto unos como otros, es que una “campaña afectiva” lo es si, y solo si logra hacer contacto con el estado de ánimo que impera, efectivamente, en la colectividad, que, como se puede suponer, no siempre es alegre, amoroso o risueño, puesto que muchas veces son el miedo, el anhelo de justicia, la indignación y el odio las pasiones que, sin un canal claro de expresión, se agitan en las almas de los electores.

En este sentido, puedo asegurar que, a diferencia de lo antedicho, uno de los grandes éxitos de la campaña de Piñera fue, precisamente, contar con la claridad necesaria para reconocer que la emoción “embotellada” en el alma de los chilenos era la felicidad y, más aún, el amor. No cualquier campaña aguanta spots consecuentes integradas por 15 apasionados, cariñosos y fraternos besos consecutivos <Ver video 9 en CD>. Y no cualquier electorado recibe bien la idealizada imagen de una “República del Amor”, cuando la cotidianidad está marcada por la zozobra, el miedo, la desigualdad, la pobreza y la desesperanza, como sucede en México cuando esto escribo.

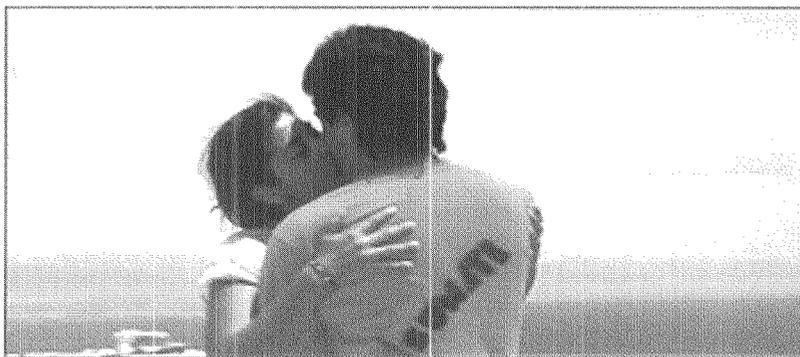


Figura 21. Pasión

Las emociones colectivas, como lo he mostrado a lo largo del presente trabajo, cuentan con una historia, un momento y una forma de expresión. Su poder es tan descomunal que pueden desatar conflictos armados, o conciliaciones casi milagrosas. Pueden, como en el caso de Chile, producir vuelcos en las preferencias electorales que, de otro modo, resultarían extremadamente difíciles de explicar. Y también pueden, como se podrá observar en otros trabajos incluidos en el presente texto, arrebatarle el poder a quien legítimamente lo obtuvo en las urnas.

Lo que consultores, candidatos o electores debemos comprender es que, por debajo de cualquier ideología, propuesta, programa o acción, subyace una emoción. Que las utopías son construcciones culturales que hemos generado los seres humanos, como una vía o programa hacia emociones más agradables. Y que conceptos tan abstractos como calidad de vida, progreso, desarrollo, inclusión, igualdad, oportunidades y bienestar, son etiquetas que empleamos para poder trazarnos un camino que nos saque de la tristeza y nos conduzca a la felicidad.



Figura 22. Cariño

Por último, es necesario hacer hincapié en que, si en el plano individual la felicidad es el mayor bien al que podemos aspirar, en el colectivo, la esperanza de algún día alcanzar la concordia y el amor fraterno es la fuerza que, con todos estos siglos de civilización a cuestas, no conduce a seguir viviendo juntos.



Figura 23. Amor fraterno

Conclusión. Emociones colectivas: ¡Manéjese con precaución!

Piñera se posicionó como un candidato de concordia y unidad: capaz de promover una “nueva” y mejor calidad de vida, la reescritura de la historia, y el advenimiento del futuro anhelado durante décadas por el pueblo chileno. Durante la proclamación de la candidatura a la Presidencia, verificada en septiembre de 2009, declaró: “Veo en el horizonte un Chile más justo, un Chile más alegre. Veo un país donde la alegría nunca se va a jubilar” (Piñera, 2009, discurso de proclama).

A su vez, su equipo de campaña logró concretar en imágenes, apelaciones y secuencias una particular visión del devenir histórico, político y social de Chile. Un devenir donde la dictadura y la opresión habían sido canceladas definitivamente, la transición a la democracia se había consolidado, y el porvenir coincidiría, impulsado por el gobierno y liderazgo de Piñera, con esa sociedad feliz, plena, libre, autónoma y enamorada, largamente anhelada por la ciudadanía.

Al final de la jornada, el resultado de semejante esfuerzo comunicativo lo llevó a obtener la victoria sobre el candidato Eduardo Frei de la Concertación, con el 51,61 por ciento de los sufragios -en la segunda vuelta electoral-. Comenzaba, así, un nuevo periodo en la vida política chilena. La era de la Concertación había llegado a su fin, y la ciudadanía se encontraba animosa y expectante por comprobar si los mensajes y ofertas de campaña se harían, o no, realidad.

No obstante, y como sucedió en México tras el triunfo de Vicente Fox Quezada durante las elecciones del año 2000, el ánimo colectivo desatado durante la campaña pronto se volvió en contra del mandatario. Cuando alguien promete un “país donde la felicidad nunca se va a jubilar”, debe tener en cuenta que genera expectativas altísimas. La ciudadanía no está dispuesta a aceptar, entonces, nada por debajo de sus esperanzas. Nada por debajo de sus necesidades. Nada por debajo de las promesas que conquistaron su imaginación.

Al momento en que concluyo el presente trabajo, la popularidad, credibilidad y respaldo a Piñera han descendido notablemente. Durante el mes de agosto de 2011, alcanzó un peligroso 27 por ciento, el nivel más bajo desde el retorno a la democracia. Y aunque sus niveles de aceptación han repuntado un poco durante los últimos meses, el avance no es suficiente para fortalecer su liderazgo entre la población. En un notable efecto pendular, lo que antes fue apoyo y alegría, hoy se torna decepción y frustración.

Durante la campaña, Piñera convocó a los jóvenes a “hacerse grandes”. Los invitó a que “se tomaran su país”. A que asumieran el “protagonismo y el control de sus propias vidas”. Los conminó a aportar “lo que es tan propio de la juventud, el idealismo, la irreverencia, la rebeldía, los sueños.” Los llamó a “dibujar con sus propias manos el futuro de Chile y el futuro de sus vidas.” Y los retó: “si no son los jóvenes, ¿quiénes?; si no es ahora, ¿cuándo?” <Ver video 10 en CD>.

Palabras, todas estas, que no pudo sostener cuando los jóvenes de Chile se levantaron, en abril de 2011 -en las más grandes movilizaciones sociales registradas desde el retorno a la democracia-, en contra del sistema educativo chileno. Fundado durante el régimen de Pinochet, y que le brinda una desmedida participación al sector privado.

El sueño había terminado. La mañana eternamente soleada prometida por Piñera fue sustituida, tristemente, por secuencias en las que los cuerpos de carabineros nuevamente tomaron las calles para dispersar las manifestaciones. En las que los carros lanza

Fuentes

Bibliográficas

Gerber, Elisabet. *Comunicación y Política: análisis de la campaña presidencial de Michelle Bachelet*. Editado por el Centro de Competencia en Comunicación (C3) de la Fundación Friedrich Ebert Stiftung, Santiago de Chile, 2005.

Electrónicas

Cambio 21. “¿Qué fue de los Tantaucos? El ‘Think tank’ de Piñera que elaboró los famosos pendrive que se le entregó a cada ministro hoy no se encuentran en ninguna parte. Como que no hubieran existido nunca”. Sección Política, Gobierno, Sebastián Piñera, s.f., consultado el 30 de marzo de 2012. <http://www.cambio21.cl/cambio21/site/artic/20110805/pags/20110805190340.html>

El Observatodo. “Grupos Tantaucos inicia etapa final en programa de Piñera”. Sección Política, Nacional, 11 de mayo de 2009. <http://www.elobservatodo.cl/admin/render/noticia/13870>

El Observatorio Político (blog). “¡Grupos Tantaucos mojan la camiseta por Piñera!, Categoría: Centro de Prensa, 8 de septiembre de 2009 <http://el-observatorio-politico.blogspot.mx/2009/09/grupos-tantaucos-mojan-la-camiseta-por.html>

Martorell, Francisco. "Bachelet encarna la idea del reencuentro (entrevista a Gonzalo Martner, Presidente del PS)". *El Periodista*, sección "La voz atrevida", Año 3, N° 67, viernes 30 de julio de 2004. <http://www.elperiodista.cl/newtenberg/1672/article-63426.html>

Videos

1. Último Discurso de Salvador Allende. http://www.youtube.com/watch?v=g1QJ-y_xUmk, consultado el 19/03/2012
2. SPOT - CHILE - Campaña del NO para el Plebiscito de 1988 - "La Alegría ya viene". http://www.youtube.com/watch?v=I9QR1f-UnEo&feature=BFa&list=PL80B10E5938D4712D&lf=resul ts_main
3. Michelle Bachelet 2005 Franja 3. <http://www.youtube.com/watch?v=3T27i8sZasU&feature=related>
4. Michelle Bachelet 2005 Franja. <http://www.youtube.com/watch?v=rFEI pQM9zvw>
5. Franja Sebastian Piñera. Biografía y Jingle. 22 noviembre 2005. <http://www.youtube.com/watch?v=DDr-4XAJvd4>
6. Campaña Piñera 2005. Familia Punk. <http://www.youtube.com/watch?v=-ngHV96iLKI>
7. Franja 8 de Enero. Grupos Tantauco. <http://www.youtube.com/watch?v=-zZpgkBBG8w>
8. Franja lunes 16 noviembre: Propuestas para el mundo rural. http://www.youtube.com/watch?v=_tVWSV5ryz4
9. Franja 9 de Enero Sebastián, la voz de los sin voz. <http://www.youtube.com/watch?v=lqoHsNR5BHE>

10. Joven, ¡Hazte Grande! <http://www.youtube.com/watch?v=w1L5Fk98rtQ>

Otros videos de la campaña:

Recordando la campaña pasada: Discurso Franja Presidencial. <http://www.youtube.com/watch?v=T4Obz7QrqUo&feature=related>

Asado en Familia, Franja domingo 29 noviembre. <http://www.youtube.com/watch?v=g6HU2VX246w&feature=related>

Para todos los agricultores, Franja martes 1 diciembre 2009 http://www.youtube.com/watch?v=QBpM_PnTsoo&feature=relmfu

Lo mejor del Porteñazo: Franja lunes 23 de noviembre. <http://www.youtube.com/watch?v=11OBOLnaJuY&feature=related>

Capítulo III

Los medios cibernociales y las campañas online

Una participación política efectiva

Carlos Galeas de la Vega

La multitud también puede ser concebida como una red abierta y expansiva, en donde todas las diferencias pueden expresarse de modo libre y equitativo, una red que proporciona los medios de encuentro que nos permitan trabajar y vivir en común.

Michael Hardt y Antonio Negri.
Multitud

1. La discusión de moda: ¿sirven las redes sociales para el ámbito político?

Las denominadas *Social Networks* han provocado, durante esta última década, toda una revolución social e informativa. Es inmenso

el desarrollo de las plataformas especializadas en administrar, recopilar y gestionar nuestras relaciones sociales. Y la capacidad que tienen para enlazarse con otras plataformas, gracias a la búsqueda de afinidades del tipo *interno-conectivo*, aumentan aún más su radio de difusión.

Para comprender de mejor manera lo anterior, puedo mencionar que, de acuerdo con *la teoría de las esferas de influencia* -que determinan cómo se procede frente un estímulo social, sobre todo si es impersonal como en el caso de las redes sociales-, cuando un individuo A busca, a través de las redes sociales, a un segundo individuo, B, resulta que el segundo individuo ya ha encontrado a otros dos individuos diferentes al primero: C y D. Con lo cual, el primer individuo o A, al vincularse con B, también lo hace indirectamente con C y D, y así sucesivamente. De tal manera que velozmente se va constituyendo una gran malla piramidal de contactos, cuya extensión depende de la intensidad, la temporalidad y la periodicidad mantenida por cada usuario.

En el mismo sentido, se debe tener en cuenta que el primer individuo tratará de relacionarse directamente con el segundo, con base en el hecho de compartir preferencias, gustos, experiencias y emociones. A su vez, el segundo individuo se relacionará con sus contactos primarios, de acuerdo con un patrón similar, del mismo modo que sus contactos lo harán, geoméricamente, con los siguientes individuos con los que se enlacen.

De tal forma que todos los que se hayan conectado compartirán la misma intención primaria y, generalmente, tenderán a reforzarla. Pues bien, este tipo de interacciones son la base sobre la que se finca la emergencia de comunidades afines.

Conglomerados sociales cuyos integrantes se encuentran en una misma esfera de influencia pasiva, y comparten opiniones e intereses activamente, aunque en la mayor parte de los casos no se conozcan directa o personalmente.

Las redes sociales se están convirtiendo cada vez más rápida y efectivamente en púlpitos, confesionarios y terapeutas de nuestras vidas cotidianas. Queremos nuestros .15 megas de popularidad y, por tanto, los niveles de aceptación dentro de un esquema social-digital son muy altos, e involucran todo tipo de manifestaciones y manipulaciones personales.

La autoestima virtual está por todo lo alto y somos capaces de explorar y exhibir nuestros más recónditos sueños y deseos, a la espera de tener una confluyente aceptación y divulgación de nuestro mensaje. Todo lo anterior, con la esperanza de que repercuta en esas “pequeñas almas desvalidas” que no pueden, ni quieren decir quiénes son, ni lo que sienten, al gran mundo que espera para oírlos.

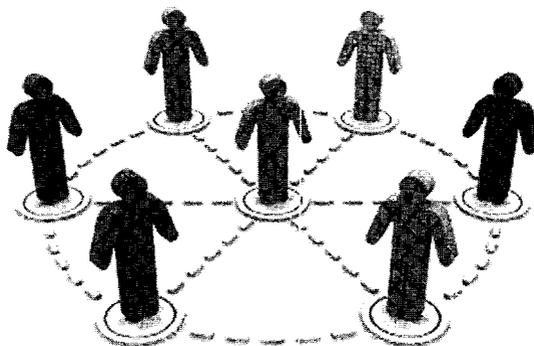


Figura 1. Social Media / Tomado: Spanish.fastrackmedia.com

En este peculiar ambiente se cocinan los más interesantes modelos sociales y de participación. Y muchas son las mentes con pensamientos políticos que ya vislumbran las potencialidades que para su imagen y filosofía representan las redes sociales. Como muestra de lo anterior, puedo mencionar que en el preciso momento en el que escribo, alrededor de 131 millones de latinos utilizamos el Facebook (<http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics>), y más o menos 40 millones el Twitter (<http://www.ecualinkblog.com/2010/12/40-millones-de-latinos-en-Twitter.html>).

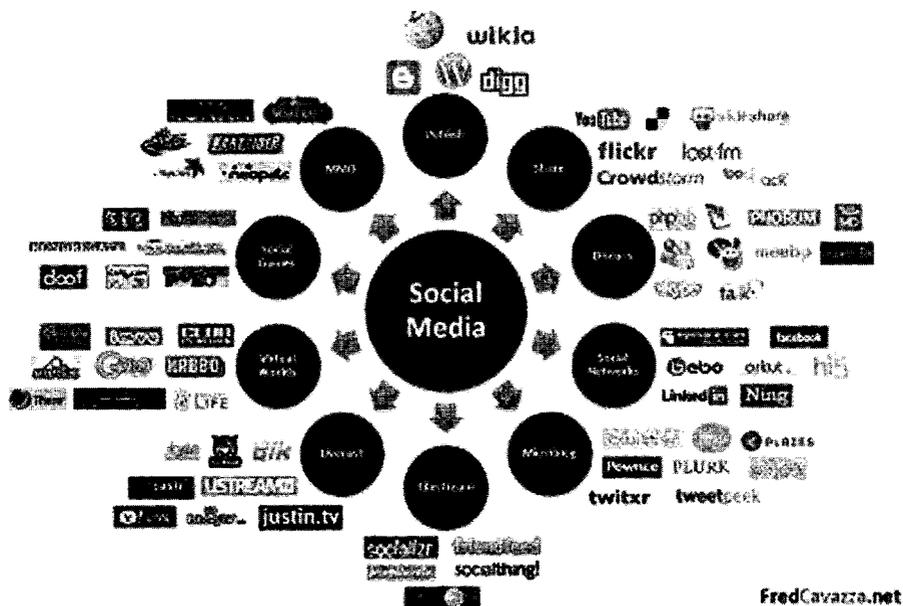


Figura 2. Social Media map / Tomado: Fredcavazza.net

Se supone que en el entorno político actual ya podemos discernir cuáles son las mejores ofertas de difusión y divulgación de nuestros mensajes ideológicos y pragmáticos en la red, y aunque parezca redundante, no hay que dejar de lado los pequeños detalles que hacen de estas estructuras lo que son al momento. Analicemos estratégica y políticamente las dos principales estructuras que tradicionalmente han liderado los esquemas sociales-digitales en el mundo y que se están reestructurando bajo la forma de “nuevos medios de comunicación masiva”.

1.1. Abogando por el Twitter de “seguidores o... perseguidores”

El concepto de *microblogging* no es nuevo. Para algunos, está basado en el FEED RSS (archivo generado por algunos sitios *web* y muchos blogs que contiene la versión “sin formato” de los contenidos

La idea de “publicar notas” en *tiempo real* ha conseguido apasionar a muchísima gente. Y esta nueva forma de transmitir información literalmente está convirtiendo a los usuarios de este revolucionario medio de comunicación masiva en poderosos “corresponsales virtuales”, que reportan día a día, y segundo a segundo, lo que sucede alrededor del mundo. Ahora todos podemos estar al tanto de lo que ocurre en el rincón más distante de nuestro mundo, instantáneamente.

La metodología de *Twitter* es muy sencilla, concreta y de servicio gratuito. Usted puede, con su cuenta de *Twitter*, enviar y recibir mensajes en texto plano o incluir *hipervínculos*, imágenes, gráficos, archivos de video y audio. Los participantes de este artilugio son: 1) el “propietario de una cuenta”, quien puede emitir mensajes, y cuenta con la potestad para que lo sigan todas las personas interesadas en los temas que maneja; 2) por otra parte están los “seguidores” (*followers*), que son todas aquellas personas que amablemente reciben sus *tweets*, y pueden, o no, decidir multiplicar los mensajes recibidos al *retweetearlos* en su propia red de seguidores. De tal manera que, al abrir una cuenta de *Twitter*, usted puede fungir, alternativamente, como emisor, receptor o multiplicador de un mensaje.

Seguir el recorrido de un *tweet*, desde el momento de ser producido y enviado, hasta que es replicado u olvidado dentro del “limbo” de Internet, nos permite determinar algunos factores clave para que sus mensajes alcancen un amplio nivel de difusión y *viralización* mediante el uso de esta herramienta social:

- 1. Administre sus contenidos:** no produzca más de cinco *tweets* diarios. Antes de enviarlos, analice el valor y relevancia de la información que contienen. Esto es, no olvide contrastar el prestigio, seriedad y objetividad de sus fuentes. El *Twitter* no es una red social y, por lo tanto, la calidad de sus mensajes siempre deberá ser respetada y considerada.
- 2. Respete las reglas de correspondencia y cortesía:** como sucede en cualquier tipo de interacción social, los vínculos que se establecen a través de *Twitter* muy pronto dieron pie

a la generación de toda una serie de normas, no escritas, con respecto al comportamiento adecuado dentro de la estructura social de los “twiteros”. Por principio de cuentas, debe saber que su perfil determina su grado de credibilidad y características personales. Si desea que sus *tweets* sean *retweeteados* (comentados), deje espacio para hacerlo; no escriba más allá de los 120 caracteres. Responda lo más pronto posible los mensajes directos que un *follower* le haga y, por supuesto, mantenga un lenguaje apropiado. Por último, le recomiendo no escribir en mayúsculas, puesto que, según las convenciones de este medio, esto solo puede significar que usted se encuentra exaltado.

3. **Cuide a sus seguidores y escoja bien a quien sigue:** no debe olvidar que existe una secuencia lógica en la información, por lo tanto, es muy fácil que alguien detecte que usted se ha prestado a amplificar un rumor o, lo que es mucho peor, a producir y divulgar “información basura”, convirtiéndose, de este modo, en un *spammer*. Es fundamental que los *Twitterers* a quien usted siga sean confiables y constituyan un fuerte respaldo a sus mensajes. Por otro lado, no olvide que sus seguidores esperan de usted una interesante retroalimentación sobre ciertos temas, puesto que, para ellos, usted es un líder político y claro está, de opinión. Si por algún motivo desconoce momentáneamente del tema, recurra a otras fuentes digitales en Internet, pero no provoque un incómodo silencio que podría desembocar en un distanciamiento o rompimiento con sus seguidores.
4. **El *Twitter* no es obligatorio:** dentro de muchas estrategias mixtas se cree que el mantenimiento de una cuenta de *Twitter* es lo más recomendable. Con mucho respeto, me veo obligado a decirle enfáticamente que dicha idea es errónea. El *Twitter* está diseñado para mantener una comunicación dialéctica en una dirección determinada. Empleando un símil, puedo decir que la mecánica de este medio se parece mucho al funcionamiento de una regadera de jardín. En la cual, sin importar el volumen de agua que contenga el recipiente (información en nuestro

caso), la tapa perforada o regadera modula la cantidad de agua necesaria para regar y no inundar las plantas en el jardín. En el mismo sentido, si la regadera estuviera vacía no habría transmisión del fluido, es decir, de información. Y, sobre todo, si el fluido no estuviera limpio, de tal manera que no lograra filtrarse por los orificios de la tapa, pues esta se obstruirá y no será posible regar el jardín, a partir de lo cual podemos discernir: que el éxito en este medio no depende del volumen de la información difundida; que dicha información debe ser fidedigna y relevante (limpia); y que para poder “hidratar” a las audiencias, debe ser distribuida medida y constantemente, sin llegar jamás a inundar su atención.



Figura 4. Twitter - Sebastian Piñera, Presidente Chileno / Tomado: [Twitter.com/#!/sebastianpinera](https://twitter.com/#!/sebastianpinera)

1.2. *Facebookeando* ideas: ¿Realmente necesitamos este socializador masivo?

Hemos llegado a la cereza en el pastel de la comunicación digital. No hay nadie, entre aquellos que se ufanan de ser eficientes estrategias comunicacionales, que no se vea tentado a proponer, de entrada, el uso de la red social más difundida en el mundo. Y es que difícilmente alguien podría estar de acuerdo en despreciar una

audiencia aproximada a 131 millones de almas en Latinoamérica, y a 800 millones en todo el mundo (<http://www.socialbakers.com>).

Los candidatos de pronto se ven ante la tentación de aceptar ciegamente las estrategias digitales del momento, y creer en las cifras abismales que demuestran el inmenso nivel de penetración que alcanza esta red social entre los habitantes del planeta. De tal forma que todavía existen muchísimos seguidores de los “modernos gurús de la comunicación digital”, que esperan completar un millón de amigos mediante el lanzamiento de una causa promocional. Esto, sin tomar jamás en cuenta que, por más que su honorable posición dentro del *ranking* diga mucho sobre su causa, imagen o gestión, muy difícilmente alcanzarán los resultados esperados en el tiempo prometido. Y todo por no tomar en cuenta una característica básica de la red social más grande del planeta, a saber: “la impersonalización virtual”.

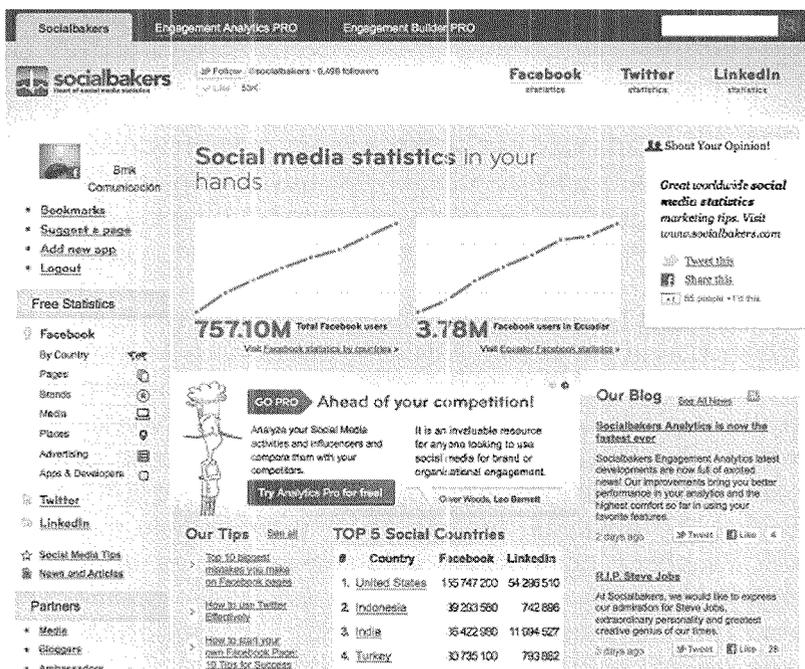


Figura 5. Facebook-Socialbakers / Tomado: Socialbakers.com

Empero, ¿que es “la impersonalización virtual”? Para comprender mejor este fenómeno, puedo comenzar por mencionar que el comportamiento general de *Facebook* no es muy amigable con las marcas, las organizaciones y las causas vinculadas con temas sociales. Coca-Cola Internacional tiene una participación del 4,5 por ciento de los usuarios de *Facebook* y ninguna causa social está dentro del ranking mundial de los 50 primeros (<http://www.socialbakers.com>).

¿Y qué podríamos decir de la política y sus ramificaciones? Actualmente existe una dispersión tal en este tema que la “impersonalización virtual” ha provocado, entre otras cosas: perfiles duplicados y falsos, administrados por usuarios que simulan ser importantes personajes de la política; ciegos intentos por sobresalir en el descomunal océano social-digital a través de la creación de *fan pages*, pésimamente administradas por neófitos *community managers*; APIs (módulos - aplicaciones dentro de las páginas) de *Facebook* sin ningún criterio de sostenimiento y desarrollo, basados en improvisadas estrategias de comunicación.

He asistido a muchísimas conferencias acerca de *Facebook* y el *Social Media*, y cada vez más siento que nos quieren vender la piedra filosofal para el éxito en la concreción de nuestras metas estratégicas. Los expositores insisten en que apenas estamos mirando la punta del iceberg, y que lo que está por venir será sublime, espléndido...

Por tan solo citar un ejemplo, puedo comentar que en septiembre de 2011 se llevó a cabo el evento “F8 de *Facebook* para desarrolladores”, como anticipo de las novedades que en breve incorporará esta red social. En aquella ocasión nos presentaron su innovadora “línea de tiempo”, que hace más amigable la experiencia de compilar y compartir con tus amigos los mejores recuerdos de tus andanzas personales. No obstante, me resultó muy lamentable que en esta ocasión *Facebook* no realizara ostensibles mejoras en los temas de entretenimiento, comercial, organizacional, comunicacional y corporativo, limitándose a incrementar las posibilidades para implementar aplicaciones internas en la páginas.



Figura 6. Facebook-2011 / Tomado: Reprogramados.com

Creo que a esta red social todavía le queda mucho camino por andar para convertirse realmente en el “sublime” medio de comunicación y socialización masiva que sus diseñadores prometen. Y aunque insisto en que no es la panacea para la comunicación política, creo que, correctamente empleada, esta red puede ser en un componente de gran valor para una estrategia amplia y bien definida de comunicación. En este sentido, existen algunas recomendaciones para vincularse operativamente en esta red social, y lograr algunos beneficios para su causa como la amplificación moderada, pero útil, de su mensaje:

- 1. Defina su perfil dentro de Facebook:** usted puede ser un usuario registrado (*user page*) o una página empresarial, con distintas posibilidades de perfiles (*fan page*). Además, puede crear una aplicación para divulgar sus contenidos (APIs). Si tiene colaboradores en línea, puede conformar un grupo con

el fin de que realicen tareas en común. En el caso de temas de divulgación, aplique primero un perfil de usuario para que, más adelante, pueda convertirse en un administrador de un *fan page*. Recuerde que como usuario usted podrá desarrollar amistades, mensajes y eventos; y como administrador de una “página de seguidores”, estará utilizando un formato de *I like* (Me gusta o expresiones de apoyo) y, dependiendo del trabajo promocional que realice para conseguir más *I likes*, podrá adquirir una mejor reputación y solvencia frente a sus seguidores, a través del muro.

2. **Comparta con sus audiencias:** para alcanzar buenos resultados, en *Facebook* siempre se deben divulgar temas interesantes que puedan aportar al normal desenvolvimiento de la red. No cometa el error de pretender evangelizar inmediatamente a sus contactos con la esperanza de convertirlos instantáneamente en grandes adeptos de su causa. Al principio, es fundamental que no recurra a sistemas promocionales o publicitarios. Por el contrario, sus esfuerzos deben estar dirigidos a conocer e interrelacionarse con las personas de su red. Todo esto con el fin de que genere procesos de participación honestos por parte de cada uno de ellos. En el mismo sentido, tenga en cuenta que el liderazgo de opinión no es para *Facebook*, sino para *Twitter*. En la primera, usted forma parte de un esquema social-digital bastante homogéneo en su proceder. Por lo tanto, tratar de convertirse en omnipresente y gestor de la información es un pésimo negocio, puesto que, a pesar de que las páginas empresariales están diseñadas para eso, las conductas monológicas, sin participación de la audiencia, no lo llevarán a ningún lado.
3. **Uso de campañas SMO-SMM:** Si los términos que acabo de escribir al final de este subtítulo son familiares para usted, podrá entender el proceso que voy a describir. Mediante el *Social Media Optimization-Marketing* se logra la fidelización en los siguientes aspectos:

- a) *branding*, mediante recordación por asociación;
- b) *conexión con clientes*, mediante segmentación geoestratégica;
- c) *entendimiento del producto y/o servicio* (bien) ofertado;
- d) *viralización* del mensaje de apoyo y de venta;
- e) *mercadeo personalizado*, mediante participación y medición de resultados;
- f) *manejo del ROI* (retorno de inversión), menor a seis meses por sostenimiento 2:1;
- g) *y posicionamiento externo y orgánico dentro de los ranking de búsqueda.*

Por último, recuerde que al contratar campañas SMO-SMM debe tener en cuenta que no solo consisten en la colocación de avisos en *Facebook*, sino que también implican el diseño de una estrategia adecuada para saber redirigirlos en el momento adecuado, así como la capacidad técnica y teórica para saber interpretar las mediciones de los segmentos de mercado.

Facebook es una aplicación en extremo poderosa y a la vez compleja, saber utilizarla con pinzas le permitirá establecer un buen nexo con sus audiencias y potenciales electores. Solo no olvide una cosa: *Facebook* no piensa implementar el *Don't like* (No me gusta), como lo hace *YouTube*, se ha puesto a pensar ¿por qué?

1.3. ¿Inercia social? Amplia participación o desgaste digital

Como un análisis final con respecto a los *social media*, comentaré que en nuestros días se está empezando a discutir un concepto cuyas características dan cabida a un acelerado proceso de apropiación por parte de la comunicación política: "el manejo virtual dentro del *factor digital*".

Con este nombre se hace referencia a la presencia de un elevado grado de inercia (estado de movimiento constante) en las sociedades digitales, y que es directamente proporcional al nivel de participación que puedan construir para sí mismas. El inconveniente de dicha tendencia se presenta cuando una parte de estos conglomerados sociales-digitales decide cambiar de rumbo o modificar su cinética en relación con sus antiguos temas o ejes referenciales. Con este desplazamiento, dichos colectivos buscan sobresalir y liberarse de un poco de la presión almacenada durante la transición a través de distintas estructuras mediáticas.



Figura 7. Inercia celular / Tomado: E-Blogs.wikio.co.uk

Es ahí cuando los nuevos movimientos políticos y sociales, con una fuerte impregnación cultural y digital, intentan apoderarse de lo que consideran suyo: los medios sociales-digitales. Durante este tipo de procesos, no existe ni un poco de respeto por las convenciones que lentamente se han sedimentado en torno al empleo de los nuevos medios de comunicación e información. Los nuevos movimientos políticos y sociales comunican sus idearios sin una estrategia de por medio. Convirtiéndose en actores, tras bambalinas, de revoluciones sin pies ni cabeza.

Inflamados por la ilusión de que cuentan con información cuya difusión podría acarrear cambios trascendentales, estos nuevos militantes emplean dispositivos como celulares inteligentes con conectividad

permanente; diseñan y ponen en circulación *Blogs* muy vistosos e, incluso, se vuelven asiduos colaboradores en las *wikis*. Todo bajo la premisa de que al participar en las redes sociales podrán construir un mundo mejor.

En este sentido, usted, que ya es un importante político, o que pugna por ser electo candidato a una dignidad, debe considerar si la inercia social que producirá mediante sus esfuerzos de comunicación digital estará encaminada, o no, a lograr objetivos puntuales que lo beneficien y le permitan cumplir con las expectativas de sus activistas, colaboradores y adherentes. ¿Estaría dispuesto a construir una forma de desarrollo virtual basado no solo en sus opiniones y pensamientos, sino en los de sus correligionarios y, como en el caso de candidatos como Obama, incluso en los de sus detractores? ¿Cuántas personas, como usted, podrían aportar a su inercia y ayudarlo a que sus cometidos sean más amplios y socialmente dinámicos?

Este es el momento en el que debemos detenernos a considerar por qué perseguimos nuestros sueños, y si estos sueños pueden ser decodificados por los medios digitales. La *social media* seguirá estando en el lugar exacto en que se encuentra en este momento. Entonces, ¿cómo realizar el cambio de velocidad? ¿Cómo lograr que su dinámica pueda orientar y reforzarse con el movimiento de muchos que esperan más de usted, que usted mismo? La socialización de los contenidos tiene mucho que ver con la forma en cómo los captamos y reescribimos cada uno de nosotros. Con todo lo anterior en mente, piense si usted quiere dar a sus esfuerzos de comunicación la dimensión y el espacio suficiente para poder albergar y nutrirse con los sueños y expectativas de sus posibles electores. Cuestionamiento que determinará el grado de éxito que usted pueda alcanzar en los medios digitales.

2. Lo que empezaremos a ver: tendencias políticas 3.0

Las tendencias se reflejan en los *insight* de los mercados donde se producen. La nueva política digital (dígase en versión 3.0) no se separa de ese espectro cultural. La única diferencia es que los

mercados de consumo están en Internet y pueden ubicarse en cualquier parte del planeta. Entonces, la tarea consistirá en encontrar una forma de conectar los mercados correctos y correlacionarlos con la realidad política e ideológica de ese instante. Lo cual no quiere decir que nos pasaremos una buena parte de nuestras vidas detectando geoestacionalmente a los conglomerados que nos interesa persuadir con nuestros mensajes y posibles campañas electorales.

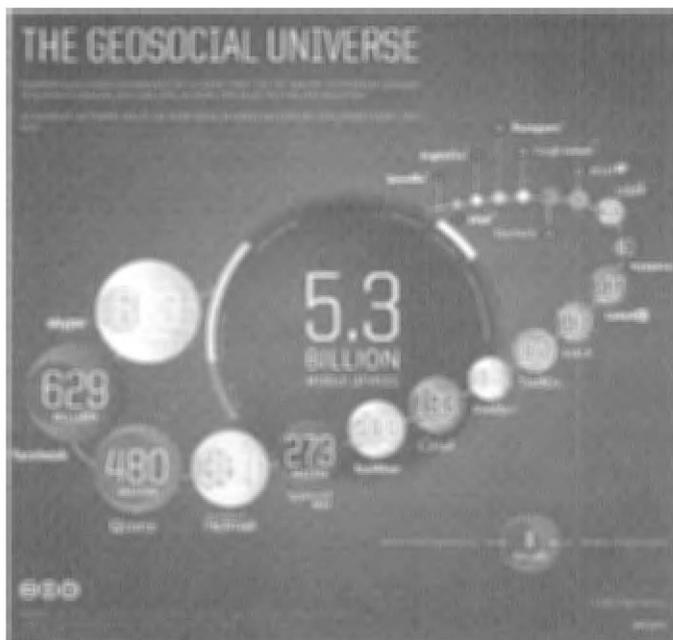


Figura 8. geosocial / Tomado: Inma.org

La migración en Latinoamérica es uno de los factores más preponderantes que han fomentado la reorientación de muchas estrategias políticas a través de los entornos digitales. ¿Cómo hacer que nuestros mensajes alcancen a personas que por distintas razones políticas, sociales y económicas tuvieron que dejar su terruño? ¿Cuáles son los mensajes -transmitidos por el medio digital que sea-, capaces de contener o solventar realmente una reacción social tan fuerte como lo es el fenómeno de la migración?

Los sueños dejados en un país, materializados en el rompimiento familiar y en la adaptación a valores extranjeros; el servilismo y la pérdida del orgullo patrio, muchas veces son factores que no se contemplan en una campaña electoral. Algunos gobiernos hacen incipientes esfuerzos por lograr vincularse con sus migrantes con el fin de darles apoyo y presentarles programas de retorno voluntario. Incluso hay políticos que en tiempo de elecciones están “permanentemente conectados” con estas realidades. ¿Entonces, donde radicará la nueva tendencia de comunicación?



Figura 9. The Daily – Portada Ipad Revolución Egipcia / Tomado: Intomobile.com

El primer intento geopolítico-digital tuvo sus inicios en las transmisiones de radio hacia la península de la Florida, realizadas en forma clandestina, durante el año de 1960 a través de frecuencia, aparentemente “cedida” por la CIA (*Central Intelligence Agency*), en una banda de 49 metros, con el fin de arengar y comunicarse con los exiliados cubanos en Miami.

Desde ese momento, los estándares geopolíticos no han variado mucho. Rumores, grabaciones tan ilegales como encubiertas,

wikileaks, han puesto a prueba la capacidad y el poder de comunicación e información de distintos gobiernos. En la actualidad, los sistemas mediáticos han permitido una fuerte presencia política de las naciones poderosas sobre las más débiles, demostrando su capacidad de asimilación de impactos (claro está, ayudados por ciertos medios de comunicación masiva). Las revoluciones pasaron de ser meramente públicas a ser de impregnación digital. Por ejemplo, Egipto destapó su inconformidad social a través de una ola mediática que fue amplia y estratégicamente aprovechada por los medios occidentales.

El futuro geopolítico depende de factores como el manejo de la información relevante, la capacidad para desarrollar una fuerte estructura mediática que consolide nuestros mensajes y los amplifique lo más rápida y ampliamente posible, el diseño de mecanismos y estrategias tendientes a nulificar ataques, consistentes en la diseminación de informaciones capaces de afectar una causa, o debilitar el prestigio y la credibilidad de un actor político, o de todo un país.

El apoyo mediático de la comunidad internacional a los movimientos revolucionarios libios hizo reaccionar a muchos gobiernos y literalmente dejó atónitos a muchos otros. Frente a nosotros, los medios digitales mostraron por primera vez, a escala global, el poder transformador que su empleo puede desencadenar en los ámbitos político, económico, social, cultural y geoestratégico.

También con base en dicha experiencia, se detectó una fórmula tan inestable, como poderosa: juventud + tecnología + sociedad = nueva democracia, y a partir de la cual se comenzaron a acuñar un sinfín de terminologías en el intento por capturar y comprender tan disruptivos fenómenos. Así vieron la luz neologismos como “ciberpolítica”, “ciberrevolución” y “ciberestado”. Las seguridades están rotas, los pensamientos hierven por las dudas y en el mundo las convenciones absolutas caen como hojas en el otoño. Los nuevos gobiernos no podrán controlar el desarrollo digital o direccionarlo en su beneficio, los movimientos políticos-digitales están aquí y lucharán, sin tregua, por alcanzar sus cometidos.



Figura 10. Geopolítica – Mujeres en la revolución de Medio Oriente/
Tomado: pisandocharcos.blogspot.com

Otro interesante prototipo de las nuevas tendencias políticas es la “ecopolítica”, argumento que se ha venido fraguando durante largo tiempo a causa de virtual inexistencia de políticas ambientales eficientes, capaces de contener, revertir o evitar el deterioro de nuestro frágil ecosistema terrestre. Mediante esta tendencia, lo que se pretende es promover un tipo de existencia eco-colectiva, donde los gobiernos y movimientos políticos realmente luchen por alcanzar y preservar una subsistencia digna para todos los habitantes, especies y ecosistemas de nuestro planeta.

En este sentido, no está demás comentar que en la actualidad existen fuertes corrientes ideológicas que están buscando generar una amplia repercusión en los conceptos digitales masivos. Propuestas como la de los mercados de CO₂ y la de Yasuní ITT, lanzada por el gobierno del Ecuador, que buscan encontrar adeptos bajo un esquema de coparticipación de responsabilidad. Esta y otras iniciativas de similar naturaleza han marcado un hito en la solución y manejo de problemas ambientales a escala global, fomentando que los gobiernos colaboren directamente en los esfuerzos globales que se realizan en torno a este tema, al tiempo que mantienen un monitoreo constante con respecto

a sus posibles resultados. En mi opinión sería bastante negativo, si no es que francamente desastroso, que este tipo de propuestas no alcanzaran a cuajar en la opinión pública mundial.



Figura 11. Ecopolítica – Yasiní ITT/ Tomado: Bibliotecaverde.wikieco.org

La “micropolítica”, también denominada por algunos autores como “política sensorial o experiencial” y, por otros, como “biopolítica” o política viva, es un argumento remozado en plena era digital sobre el manejo de la información, como parte de un movimiento ideológico que alienta el “biopoder”, y la renovación sustancial de las estructuras dentro de los movimientos y partidos políticos.

Su objetivo consiste en convocar a la construcción de sociedades tecnológicas mejoradas, en las que los usuarios participarían a través del desarrollo de *alter egos* y *avatares*, sociedades que les permitan idealizar y a la vez que sentir nuevas sensaciones y contactos. De acuerdo con estas propuestas, la red será el escenario en el que se verificará el entrecruzamiento de las posibilidades que brinda el ciberespacio, con las que se desprenden de la conformación de núcleos de conciencia colectiva, lo cual dará como resultado, en última instancia, la generación de fenómenos de coparticipación en toma de decisiones y en la elección de tácticas para el manejo del poder.



Figura 12. Micropolítica - laptops / Tomado: Zandland.com

Esta política sensorial tiene muchas implicaciones sociales. En nuestros días, ha dado pie a la multiplicación de los procesos de interacción y participación entre cientos o miles de personas bajo el principio básico de la construcción social, producto de lo cual se ha promovido un intercambio, flujo y entre-reforzamiento de ideas e información, sustentado en el proceso cíclico de comunicación = conexión = colectividad = intercambio = comunidad = comunicación en los medios digitales y en las redes sociales.

Como se puede notar a lo largo del presente trabajo, el avance de las posibilidades que nos brinda la tecnología nos ha conducido a ampliar nuestras herramientas habituales de lenguaje, incorporando un *dossier* mucho más amplio de códigos, adecuados para el uso de los medios móviles.

Con este importante avance, logramos relacionarnos con un mayor número de personas e incrementar exponencialmente nuestras capacidades de comunicación, de tal forma que todos los usuarios de estos novedosos medios ahora contamos con beneficios como: una mayor variedad de opciones para el ocio y el entretenimiento;

acceso instantáneo a información; y capacidad para crear, difundir e intercambiar contenidos propios, con lo cual contamos con una capacidad efectiva para democratizar los medios y, por ende, erigirnos como entes activos a través del *hacerse escuchar*. Mediante el proceso de apropiación y empleo cotidiano de los dispositivos móviles, los ciudadanos contemporáneos conquistamos la capacidad para criticar, revisar y valorar las acciones de aquellos que están en el poder. Pudimos, entonces, ALZAR LA VOZ.

Además, la facilidad de acceso a estas plataformas democratiza el flujo de información al permitirle a cualquier persona ser un productor de sus propios contenidos, con lo que conseguimos encontrar soluciones en micro para nuestros problemas cotidianos. Sin lugar a dudas, el nuevo protagonismo ciudadano se sustenta en la fórmula: movilidad + creación propia + bajo coste + redes sociales + viralidad + activismo.

Si se juntan las capacidades de los medios móviles y las herramientas tecnológicas con las posibilidades de hacer una nueva política más cercana a las personas, encontraremos una respuesta ante el problema que nos plantea la decreciente participación de los ciudadanos en los asuntos políticos. Necesitamos una política en micro, o una política de bolsillo (*pocket policy*) <Ver video 1 en CD>, que opte por humanizar la política, devolviéndole el factor de cercanía, de preocupación por las cosas pequeñas y por los problemas inmediatos de los ciudadanos.

Si a la enorme accesibilidad de estos medios le agregamos la posibilidad de generar formas de participación política con nuestros propios recursos, y en nuestro entorno más inmediato, pronto nos descubriremos como unos actores políticos en potencia. Esta “política de bolsillo” es: *ubicua*, se generaliza y es capaz de llegar a toda la gente; *non stop*, está en continuo movimiento; *personalizada*, se acerca mucho más a las necesidades del individuo; *multicanal*, pasa por muchos estamentos del proceso de comunicación; *itinerante*, en movimiento de un lugar a otro; *rápida*, su capacidad de acción es inmediata.



Figura 13. Anonymous / Tomado: trailers-py.blogspot.com

El activismo es la acción política que no siempre pasa por los canales estrictamente institucionales, más bien se desenvuelve en los márgenes donde la gente encuentra en la “remezcla de medios” la base para poder protestar. Hablamos, pues, de voces diferentes, que pueden influir a muchas otras personas a través del poder de las redes sociales distribuidas. Hablamos de tácticas como el activismo, el *ciberactivismo* y el *activismo*, que día con día se consolidan como modelos democráticos para la acción política.

¿Qué ofrecen estas nuevas herramientas? ¿Por qué resultan tan potentes? ¿Por qué han conseguido tal alcance? A grandes rasgos, esto se debe a una lista de atributos asociados con ellas, entre los que podemos mencionar que son: baratos, fáciles de usar, descentralizados, masivos, mucho más ubicuos, especialmente populares, ofrecen discreción, adaptables al contexto, y porque son estructuras sociales que se “auto-organizan” a partir de una tecnología. Está claro que la red ofrece mil y una alternativas comunicativas y de gestión para las campañas participativas de forma totalmente gratuita” (<http://www.youtube.com/watch?v=ZrgzAso2rU4>).

3. Análisis de las estrategias político- digitales latinoamericanas de estos momentos

Intencionalmente, tuvimos que llegar a este punto coyuntural, donde podamos hacer una revisión concienzuda de las estrategias digitales

que se han venido implementando en el actual devenir político, así como de su trascendencia en las nuevas rutas geopolíticas de la región. Analicemos, entonces, algunos casos puntuales que han dado algunas enseñanzas acerca de la comunicación política-digital. Los casos a examinar son:

Caso 1. Hipólito Mejía, Expresidente y actual candidato presidencial 2012, República Dominicana.

Caso 2. Antanas Mockus, Excandidato presidencial 2010, Colombia.

Caso 3. Rafael Correa, Presidente en funciones, reelecto en 2009, Ecuador

La metodología que seguiremos para este análisis será mediante una matriz estratégica o MPC (Matriz de Posición Competitiva), valorada mediante una escala graduada de +/- 5, con siete indicadores estratégicamente seleccionados que darán cuenta tanto del cometido de sus campañas de comunicación política a través de los medios digitales, como de su potencial direccionamiento futuro.

Caso 1. Hipólito Mejía, República Dominicana, 2012

Hipólito Mejía es un político de tendencia izquierdista, que cuenta con el antecedente de haber sido Presidente de la República Dominicana durante el periodo 2000-2004, durante el que el país vivió una aguda crisis financiera. Actualmente se postula por tercera vez, después de haber perdido la elección anterior frente a Leonel Fernández Reyna, actual Mandatario dominicano.

Mejía representa al Partido Revolucionario Dominicano (PRD), que actualmente es la mayor fuerza política en el país. Su anunciada candidatura ha estado llena de incongruencias y falta de direccionamiento estratégico, al punto de realizar actividades promocionales con un corte meramente individualista. Ideológicamente, Mejía quiere reinventar su proyecto político, denominándolo “Proyecto República Dominicana” (cuyas siglas coinciden, casualmente, con las de su partido político).

Matriz de Posición Competitiva de la Campaña Digital de Hipólito Mejía

Item	Indicador	Ventaja(s) Competitiva(s)	Desventaja(s) Competitiva(s)	Valor +/-5	Riesgo
01	Página web oficial	Ninguna información se arroja en este segmento.	No ha socializado su plataforma política.	-5	Total y creciente
02	Blog y otros media sites	Mantiene un Blogspot actualizado.	No acepta post ni participación alguna dentro del blog.	-1	Controlable
03	Facebook y smo - smm	Mantiene un fan page interactivo con 72.234 seguidores.	Permite duplicación de roles dentro de otras páginas alternas.	+3	Ningún riesgo inmediato
04	Twitter	Mantiene @llegopapa con 25.598 seguidores y 1.093 tweets, promedio diario de tweeteo: 1.23, accede por tecnologías nuevas o alternas como el TwitCam.	Existen Twitter alternos sin ninguna co-administración ni razón estratégica aparente.	+2	Ningún riesgo
05	Canales virales y vtl	Varios videos subidos en YouTube, pero sin coordinación aparente.	No tiene ningún control sobre lo que se sube a YouTube. Y en comparación hay igual cantidad de videos en contra.	-2	Latente y en crecimiento
06	Publicidad online y seo - sem	Ninguna información se arroja en este segmento.	CPC de palabras clave demasiado bajo, comprueba inexistencia del recurso.	-5	Total y creciente
07	Otros recursos digitales y free press	Genera constante ruido en medios digitales dentro de su país y tiene una proyección incipiente hacia el exterior.	Demuestra no tener un buen equipo de comunicación digital, los medios abordan la imagen del candidato de acuerdo al momento mediático.	-1	Controlable
Valoración final				-1.28	Controlable en el límite

Hipólito Mejía ha demostrado ser un político de facetas. Lo conocen con el denominativo de “llegó Papá”, sobrenombre ganado por su tendencia a solucionar las cosas en forma similar a la que se emplearía en una propiedad agrícola. Su imagen fue renovada para esta elección, con la intención de mostrar una personalidad renovada y moderna, muy cercana a la mayoría de población joven de la isla. En el ámbito digital, demuestra un pronunciado desconocimiento del entorno virtual, y está recurriendo a estrategias ambiguas sin ninguna orientación estratégicamente establecida.

Caso 2. Antanas Mockus, Colombia, 2010

Considerado extrovertido e “intelectualoide”, este exalcalde de la capital colombiana fue el gran perdedor de la última elección presidencial, en la que se enfrentó con el candidato del “Partido de la U”, de tendencia conservadora-progresista, y actual Presidente en funciones, Juan Manuel Santos.

Mockus, que actualmente se encuentra fuera del “Partido Verde”, por un supuesto apoyo al partido gobernante, está en estos momentos buscando las fuerzas de coalición necesarias para hacer crecer su propio movimiento político, Alianza Social Independiente (ASI), al tiempo que comienza a apoyar abiertamente a candidatos para dignidades locales. Su principal intención es construir una conciencia colectiva frente a los problemas sectoriales que se presentan, por ejemplo, en la alcaldía de Bogotá. En este caso, haremos un análisis estacional de su comunicación digital hasta el momento.

Matriz de Posición Competitiva de la Campaña Digital de Antanas Mockus

Item	Indicador	Ventaja(s) Competitiva(s)	Desventaja(s) Competitiva(s)	Valor +/-5	Riesgo
01	Página web oficial	Anteriormente mantenía su propia página de propaganda y planteamientos políticos, ahora está en vuelvemockus.com	Empieza a socializar su nueva plataforma política independiente.	+3	Ningún riesgo inmediato

02	Blog y otros media sites	Mantiene un blog, terra con una participación incipiente de comentarios	Está totalmente desactualizado.	-2	Latente y en crecimiento
03	Facebook y smo - smm	Mantiene un fan page participativo con 853.117 seguidores.	La conectividad con la nueva línea política desde Facebook tiene inconvenientes.	+4	Ningún riesgo inmediato
04	Twitter	Mantiene @ antanasmockus con 171.229 seguidores y 2.099 tweets, promedio diario de tweeteo: 4.74, diseño muy cargado.	Ninguna información se arroja en este segmento.	+5	Ningún riesgo absoluto
05	Canales virales y vtl	Varios videos subidos en YouTube, pero sin coordinación aparente.	No tiene ningún control sobre lo que se sube a YouTube.	+1	Muy pocos riesgos
06	Publicidad online Y seo - sem	Si existe un posicionamiento CPC de palabras claves y conceptos.	Falta de sostenimiento por medición incompleta de resultados.	+2	Ningún riesgo
07	Otros recursos digitales y free press	Genera alto free press en medios digitales dentro de su país y tiene una proyección creciente hacia el exterior.	Tiene aportes voluntarios importantes en el desarrollo de comunicación para su causa.	+4	Ningún riesgo absoluto
Valoración final				+ 2.43	Ningún riesgo inmediato

Mockus ha demostrado ser una gran actor mediático, que sabe mover las cuerdas a favor suyo en los medios digitales. Y a pesar de algunos intentos fallidos en el pasado, donde la falta de control fue lo que le primó en los resultados, ahora parece que ha aprendido de lo andado y se nota una sólida y creciente estructura comunicacional a favor del empoderamiento y participación de sus audiencias.

Caso 3. Rafael Correa, Ecuador, 2009

Este “político económico”, que ha basado sus estrategias en la presunción del total empoderamiento del *Socialismo del Siglo XXI*

en la región, llega al poder en el Ecuador de la mano del movimiento centro izquierdista denominado “Alianza País”, en 2007.

Una vez en el poder, canaliza la reestructuración de la Constitución vigente a través de una Asamblea Constituyente, y se lanza a una reelección en el año 2009, en la cual obtuvo niveles de aceptación superiores al 60 por ciento de la población ecuatoriana (especialmente en las zonas rurales de la Costa y la Sierra). Sin lugar a dudas, su triunfo en dichos comicios se debió a factores como el fuerte apoyo popular que mantiene y alimenta, a la excelente estructura operativa de su movimiento político, y la utilización indirecta de la comunicación del Estado en favor de su imagen, proyectos y planteamientos políticos. Por último, se puede destacar que es un actor político que siempre ha estado consciente de la fiabilidad y empoderamiento que los medios digitales le pueden proporcionar a sus planes gubernamentales.

Matriz de Posición Competitiva de la Campaña Digital de Rafael Correa

Item	Indicador	Ventaja(s) Competitiva(s)	Desventaja(s) Competitiva(s)	Valora +/-	Riesgo
01	Página web oficial	Mantén una página web oficial, donde promulgaba sus principios. Actualmente solo mantiene una claqueta estática promocional.	Dispersa su imagen pública a favor de otro tipo de conceptos estratégicos que puede provocarle inconvenientes.	-1	Controlable
02	Blog y otros media sites	Mantiene el blog: economíaenbicicleta.com, alimentado por artículos económicos.	Aunque tiene archivos de divulgación actualizados su enfoque es meramente egocéntrico. Existen blog alternos de valoración negativa.	+1	Muy pocos riesgos

03	Facebook y smo - smm	Mantiene un fan page informativo con 74.117 seguidores y aparecen dos páginas adicionales de seguidores con el mismo criterio político.	Fuerte confusión mediática por la suplantación de identidades, a pesar de ser de la misma línea política.	+2	Ningún riesgo
04	Twitter	Mantiene @ mashirafael y @ Presidencia_Ec con 244.211 seguidores (entre los dos <i>Twitters</i>), y 5655 <i>tweets</i> , promedio diarios de <i>tweeteo</i> : 0.91.	Se aprecia cierta dispersión entre lo oficial y lo político.	+4	Ningún riesgo absoluto
05	Canales virales y vti	Mantiene un canal en Vimeo y tiene una fuerte presencia en video por la subida de innumerables archivos.	No tiene ningún control sobre lo que se sube: a YouTube. Y en comparación hay igual cantidad de videos en contra.	-1	Controlable
06	Publicidad online Y seo - sem	Ha tenido mucha presencia en buscadores, haciendo que el CPC de palabras claves relacionadas sea cotizado.	Ninguna arroja información es este segmento.	+5	Ningún riesgo absoluto
07	Otros recursos digitales y <i>free press</i>	Genera alto <i>free press</i> en medios digitales dentro de su país y tiene una proyección creciente hacia el exterior.	Tiene esquemas de comunicación muy bien estructurados desde el propio gobierno. Clima de tensión frente a medios de comunicación.	+2	Ningún riesgo
Valoración final				+ 1.71	Ningún riesgo

El andamiaje gubernamental ha sido fundamental en la construcción de una dinámica estructura de comunicación digital. Los recursos ilimitados y la amplificación de su mensaje político a través de múltiples esquemas virales han constituido una fortísima maquinaria propagandística, que busca la legitimación de su mensaje y la

minimización de potenciales ataques enemigos en contra de su gestión pública y de gobierno.

Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, quiero realizar un resumen ejecutivo de todo este capítulo, que se basó en la fundamental incidencia de los medios *cibersociales* y las campañas *online* en la comunicación política actual, con la finalidad de que usted pueda contar con distintas herramientas para difundir y diversificar sus mensajes políticos:

1. Concientizar sobre los usos y la masificación tecnológica puede convertirse en un interesante *caballo de batalla* en los nuevos panoramas políticos, confrontando las realidades sociales con la participación tecnológica.
2. En cuanto a las aplicaciones *Social Media* se refiere, es bueno saber y entender a profundidad de sus fortalezas y debilidades. Sumergirse en las corrientes de los océanos sociales tiene sus riesgos y, por tanto, es importante entenderlos y asumirlos, puesto que la reacción social dentro de las redes sociales puede ser muy distinta a la que usted espera.
3. Geopolíticamente, las últimas revoluciones sociales se han hecho más participativas y críticas a las audiencias en la red. La manipulación de los *mass media* por parte de las potencias mundiales ha dado pie a nuevos canales de difusión de contenidos, con enfoques realistas y concluyentes.
4. Las nuevas tendencias político-digitales han generado novedosos sistemas de comunicación y socialización de la información. Se puede considerar que la *pocket policy* va a ser la estructura más cercana de sensibilización política, por su alta implementación en tecnologías móviles para usuarios ciento por ciento conectados.
5. Para finalizar este capítulo, quiero referirme al grado de conciencia sobre las causas y los efectos de las tendencias tecnológicas y las

implicaciones en nuestras sociedades; el hombre como ser gregario tiene la necesidad de seguir un pensamiento y coalicionarse con lo que considera correcto, es nuestro compromiso lograr que este tipo de objetivos se consoliden por el uso de los medios digitales correctos y que nunca pierdan su equidad humana.

Bibliografía

- Algunos Autores (2008), *Marketing Político. Guía para una comunicación política exitosa*, Argentina, España, Programa Medios de Comunicación y Democracia en América Latina.
- Alonso Coto, Manuel (2008), *Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*, España, Madrid, Prentice Hall.
- Gutiérrez Rubí, Antoni (2009), *Micropolítica*. España, Grafiko.
- Malphurs, Aubrey (2006), *Planeamiento Estratégico*, Argentina, Buenos Aires, Editorial Peniel.
- Godet, Michel (1995), *De la anticipación a la acción. Manual de prospectiva y estrategia*, España, Barcelona, Alfaomega-Marcombo.
- Jaramillo, Ana María (2010), *Twitter para todos. Su negocio en 140 caracteres*, Colombia, Bogotá, Vergara.
- Orense, Miguel y Octavio Rojas (2010), *SEO. Cómo triunfar en buscadores*, España, Madrid ESIC.
- Quesada, Juan (2005), *Marketing Político*. España, Madrid, Partido Popular.
- San Agustín, Eva (2009), *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*, algunos autores, España, Creative Commons.

Solanda, Daniela (2010), *Hablando de Postpublicidad 1.0*, Francia, París, DoubleYou.

www.ecologiapolitica.info (2008) Ecología Política Digital, N°1.

www.socialbakers.com

Videos

1. Pocket Policy.

Capítulo IV

Una buena mezcla, la mejor receta

Las propuestas y los hitos de campaña Campaña para Jefe Delegacional, Ciudad de México.

Alfonso Pérez

Los políticos, ese problema Permítame que le tutee, presidente.

*Tenemos un problema. Los políticos no pasáis por vuestro mejor momento. Me dirás que eres distinto, que eres honesto, que crees en una nueva forma de gobernar. Pero en muchas de nuestras democracias, los ciudadanos os consideran uno de los principales problemas. No es que a la gente no le interese la política. A la mayoría le preocupa los precios de los alimentos, la dificultad para acceder a una vivienda digna o las oportunidades para encontrar un trabajo... Y sin embargo, no os ven como la solución, sino como parte del problema.
¿Qué estáis haciendo mal?*

Juan José Larrea y Augusto Erbin.
Comunicación Política en Latinoamérica

Introducción

En nuestro caso, la correcta mezcla de los ingredientes electorales nos permitió ofrecer el mejor producto, con la mejor presentación y, lo que es más importante, al alcance de los diferentes “consumidores” electorales.

1. *Si huele bien, mejor sabrá*

Se decidió realizar una campaña propositiva, en la que los mensajes y propuestas se focalizaron no solo por audiencia meta, sino de forma *georeferenciada*. Fue una campaña intensa y con objetivos claros, cuyo análisis puede aportar valor para quienes se interesan en el estudio de temas de Comunicación Política.

Con el fin de hacer más ligera nuestra propuesta -y en lo posible, hasta divertida-, la llevaremos al plano de la cocina, partiendo de dos dichos tradicionales:

–“En la cocina, el orden de los factores sí altera el producto”.

–“Si bien huele, mejor sabrá”.

2. *Un cambio imprevisto. Un dulce inicio*

Raúl Flores era el coordinador de campaña del precandidato José María Pérez Gay, quien 10 días antes de la elección interna del Partido de la Revolución Democrática (PRD), que definiría al candidato constitucional, declinó a sus aspiraciones, con lo que, de manera extra rápida, nos vimos en la necesidad de hornear una nueva campaña, ahora para Raúl Flores, que fue preparada literalmente en menos de 24 horas para salir a competir como precandidato. Sobra decir que, en contra de nuestros esfuerzos, la promoción del otro precandidato ya tenía varias semanas en tierra.

Realizamos una campaña que permitiera contrastar a los dos candidatos del PRD con el fin de que la gente evaluara y se decidiera. En forma completamente inesperada para nuestro equipo, por la

premura con que se sucedieron los hechos, ganamos la postulación de Raúl Flores como candidato a Jefe Delegacional de Coyoacán (demarcación sociopolítica ubicada en la Ciudad de México) por parte del PRD.

Vale la pena destacar que realizamos una sesión fotográfica amplia, ya que la imagen del candidato iba a ser la punta de lanza para una campaña que comenzó cuesta arriba. Decidimos, entonces, elegir una foto fuerte, sólida -con un gesto casi de enojo-, para referir de manera inmediata que nuestro candidato atendería el tema de la seguridad. Además, cambiamos la estructura visual típica de un candidato perteneciente al PRD, evitando que empleara prendas de color amarillo -distintivas, hasta entonces, de dicho instituto político-, para referirnos, en forma semiótica, a que, por encima de su filiación partidista, él era un ciudadano preocupado por los vecinos de la delegación.



Figura 1. Imagen genérica de precampaña

Al respecto, Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo, Gabriel Slavinsky señalan que:

El constructo “Imagen de candidato” se aproxima a la “representación cognitiva”: se refiere a lo que un individuo cree

subjetivamente que es verdadero, constituye una respuesta personal a los símbolos y mensajes políticos que se despliegan en la comunicación de campaña. Cuando se utiliza el concepto de "imagen" con referencia a un candidato, no se alude solo a los aspectos físicos y visibles de su apariencia, sino a todo un conjunto de características como las biográficas y personales, su trayectoria, su familia, su perfil profesional o su pertenencia partidaria (García, D'Adamo y Slavinsky, 2005).

3. Entorno electoral. *Así estaba la cocina*

Acostumbrados a venir de atrás, la campaña constitucional se inició con un ocho por ciento por debajo de las preferencias del candidato del Partido Acción Nacional (PAN), que llevaba seis años haciendo precampaña y tenía un alto nivel de conocimiento entre el electorado. En contraste, para el 87 por ciento del electorado el nombre de Raúl Flores era completamente desconocido.

El PAN tenía en marcha una estrategia claramente ganadora con un gran número de secciones prioritarias a su favor, adherentes y operadores territoriales con un trabajo de tierra muy avanzado y con el apoyo de diversos grupos de poder en la delegación.

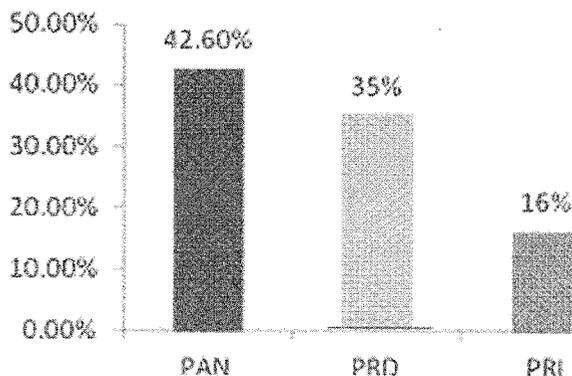


Figura 2. Así inicia el candidato la campaña

Por el contrario, la tendencia nacional marcaba un claro descenso en los niveles de apoyo y aceptación del PRD en las preferencias, a lo cual se sumaba, como factor negativo, el hecho de que la calificación del anterior delegado de Coyoacán, emanado también del mismo instituto político que nuestro candidato, no era positiva.

De hecho, las dos últimas administraciones, ambas del PRD, resultaron mal evaluadas y poco convincentes para los vecinos. Por si lo anterior no fuera suficiente, el partido se encontraba fragmentado en diversas corrientes, después de la elección interna muy reñida, y su imagen ante la ciudadanía -y la propia militancia- se encontraba muy deteriorada.

El escenario, entonces, no era muy alentador. En términos culinarios: no teníamos receta, la cocina era un lío, no había forma de encontrar ni utensilios ni cacerolas.

No obstante, teníamos chefs, cocineros y ayudantes de primera calidad, empezando por el candidato, siguiendo con su equipo de trabajo, el equipo de planeación estratégica y el creativo. Todos listos para poner manos a la obra.

4. Estrategia política. ¡A ordenar la cocina!

Sistematización de información y establecimiento de los parámetros de las variables

Para contar con la información necesaria para poder estructurar la estrategia, se identificó el comportamiento electoral de los tres periodos anteriores -sección por sección-, con el fin de evaluar los movimientos y ajustes del “voto duro”, el “voto contrario” y los “votantes cambiantes”.

Con base en dicha información, y tras un sesudo análisis, se asignó, junto con el equipo de campaña y la casa encuestadora, el nivel de prioridad para cada una de las secciones de acuerdo con la cantidad de votos que cada una de ellas aportaría para el triunfo

de la candidatura del Partido de la Revolución Democrática. Esta jerarquización marcó la primera segmentación en la estrategia:

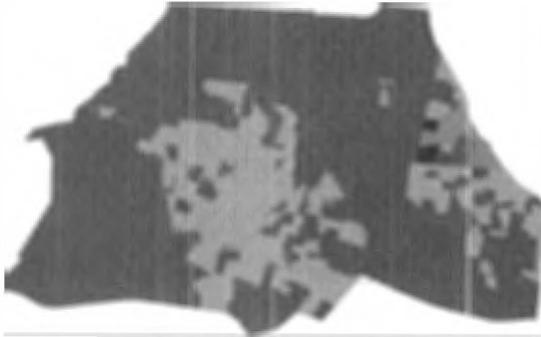


Figura 3. Estrategia diferenciada, estrategia segmentada.

A partir de estas prioridades se definió una estrategia diferenciada para cada una de las 403 secciones electorales, de acuerdo con su comportamiento electoral. Y cabe destacar que con base en esta diferenciación, también se estableció una estrategia diferenciada para los materiales y esfuerzos que se asignarían a cada sección. Se establecieron, entonces, cuatro cuadrantes de acción, a partir de la segmentación de nuestra población objetivo:

Cuadrantes de acción

- 1. Promover:** Electores “filoperredistas” (militantes y simpatizantes).
- 2. Convencer:** Electores indecisos que podrían votar por el partido.
- 3. Innovar:** Ciudadanos que en elecciones pasadas no habían encontrado una buena razón para salir a votar.
- 4. Contener:** Inhibir y disminuir la diferencia de electores del Partido Acción Nacional que, difícilmente, cambiarían de preferencia.



Prioridad A. 50% Votos
 Prioridad B. 30% Votos
 Prioridad C. 20% Votos

Figura 4. La manera de trabajar

Estas matrices nos permitieron definir la agenda día a día para cada parte del equipo. De tal manera que pudimos tener muy en claro que las acciones de *Promover* y *Contener* implicaban tareas específicas para la estructura del partido; mientras que las de *Innovar* y *Convencer* debían realizarse con presencia del candidato y ser reforzadas con la distribución y colocación de los materiales de la estrategia de comunicación.

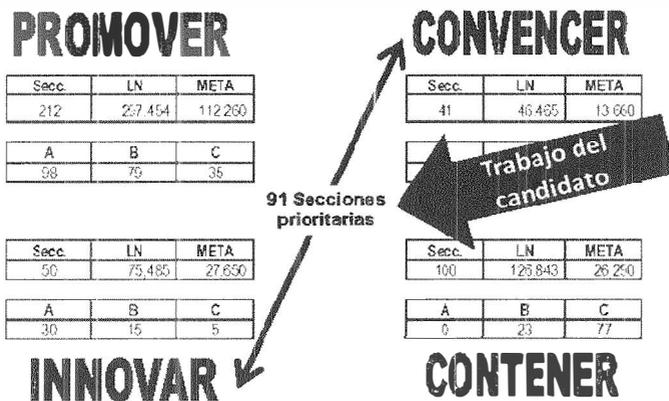


Figura 4. Sección por sección

5. Estrategia de comunicación. *Ingredientes y preparación*

Preparar una salsa sin antes haber acitronado el ajo y la cebolla puede resultar desastroso en términos de textura y sabor. Del mismo modo, el momento para agregar las especias y alguno que otro ingrediente secreto son determinantes para el resultado.

Dada la segmentación empleada para generar una estrategia política eficiente y exitosa, la comunicación debía ceñirse del mismo modo a audiencias segmentadas, mediante piezas y mensajes específicos.

Las encuestas. *Acitronando el ajo y la cebolla*

Para poder diseñar una estrategia de comunicación efectiva, con textos y materiales visuales que atendieran de forma eficiente a las audiencias, necesitábamos responder de entrada a las cuatro preguntas básicas:

1. ¿Qué comunicar?
2. ¿Cómo?
3. ¿A quién?
4. ¿Para qué?

Estoy completamente seguro de que existen más de un centenar de aproximaciones teóricas para desmentir o sustentar la anterior premisa. No obstante, más allá de las consideraciones netamente teóricas, considero que, en términos prácticos y de experiencia, es indispensable plantearse estas cuatro preguntas al enfrentar el diseño de la comunicación de una campaña. Puesto que, por regla general, si se responden con objetividad, con base en el diagnóstico obtenido mediante la formulación de encuestas e investigaciones serias, el mensaje será correcto y eficiente.

La respuesta a la primera pregunta (¿qué comunicar?) debe incluir, por supuesto, la oferta del candidato, así como la línea discursiva que manejará en caso de ocupar el cargo. Esto quiere decir que, si el candidato manejará un lenguaje sencillo y cercano, todos sus mensajes deberán ser congruentes con ese tono y estilo. Por su parte, la respuesta a la última pregunta (¿para qué?) deberá ir de la mano con la segmentación seccional de la estrategia y los cuadrantes, para que los mensajes coadyuven a obtener la reacción necesaria para inducir el voto.

Cuando nos preguntamos ¿a quién?, las encuestas señalaron a las mujeres, los jóvenes (primer voto y hasta 25 años), los adultos mayores y grupos vulnerables como nuestras audiencias principales. También sugirieron tomar en cuenta que en Coyoacán (demarcación sociopolítica de la Ciudad de México) se concentra un número importante de personas con nivel educativo y cultural alto: profesionistas, artistas, intelectuales y catedráticos, que si bien no son significativos en términos numéricos, sí lo son en cuanto a su capacidad para formar opinión.

Finalmente, grupos de enfoque y encuestas -o sea la industria de la medición- lo que proporcionan son elementos que nos permiten encontrar y desmenuzar los “pequeños” temas que nos darán la oportunidad de persuadir y dar elementos positivos de decisión a los electores, a esos pequeño grupos de vecinos o ciudadanos que en elecciones cerradas -como es el común denominador de este tiempo-, definen la elección.

Hace 20 años, cuando inicié la actividad de Comunicación Política, era casi impensable utilizar estas herramientas. Hoy día, es impensable trabajar sin ellas, además de que cada vez se van perfeccionando más las técnicas para obtener el ADN político del votante. Al respecto, Daniel Ivoskus señala que:

Tan importantes son las encuestas en la formación de opinión pública, que George Gallup las llamó “el pulso de la democracia”. Desde plantear una estrategia de comunicación hasta medir

el grado de penetración de un político, las encuestas aportan información vital para el desarrollo político de una comunidad. También es cierto que el mal uso o el abuso de los resultados de una encuesta permite “fabricar” candidatos y líderes, sobre todo al tergiversar o utilizar con oportunismo variables parciales de un resultado (Ivoskus).

6. El Mensaje o ¿qué comunicar? *Eligiendo los mejores productos y las especias más frescas*

Una de las principales decisiones tácticas de esta campaña consistió en ligar los temas de campañas con cada una de las audiencias prioritarias, vinculación que se vio reflejada en la elección y diseño de los soportes físicos para nuestros mensajes, de tal forma que materiales como lonas, carteles, autobuses, “parabuses” (estaciones del autobús), entregables de mano, mensajes para celulares, página de internet, carteleras, andenes y dovelas de metro se diseñaron con dos enfoques, a saber:

1. Candidato – Audiencias

Esta fue la imagen base para la campaña. En estos materiales, el candidato aparece en actitud amable pero firme (brazos cruzados), siempre abrazado por ciudadanos.

2. Audiencia – Mensaje

Se empleó especialmente para los materiales temáticos, con el fin de ligar el tema con la audiencia. Esto es, hacerlo personal. En el diseño de estos materiales se trabajó de forma que, a primera vista, no se les identificara con materiales de promoción política, táctica cuya meta consistía en capturar la atención del electorado en un entorno caracterizado por la intensa saturación e invasión de espacios públicos por materiales de propaganda política.

Como mensaje central se eligió la frase “Estamos Seguros”, por distintos motivos, el principal fue que el tema de la seguridad fue el

segundo más notoriamente destacado en las encuestas realizadas entre los electores. Por otro lado, servía para manifestar la certeza, ante la militancia partidista, de que en Raúl Flores se concentraba un ánimo de unión y apoyo mutuo. Mensaje por demás importante en un partido, como lo era el PRD de aquel entonces, extremadamente polarizado.

Además, también queríamos que la campaña mostrara la disposición de nuestro candidato, sobre todo, para gobernar con mano firme y brindar certeza a través de una gestión marcada por la cercanía y la inclusión. En suma, estábamos seguros de que un mensaje de este tipo contaría con la robustez necesaria para impactar con fuerza a tres destinatarios o públicos objetivo:

- **Militancia:** con la afirmación en plural de “Estamos” como manifestación de solidez al interior del partido.
- **Electorado:** con la identificación de Raúl, más como un candidato ciudadano que como representante de un partido. Un candidato con experiencia y fortaleza, pero cercano.
- **Oposición:** la visión de un frente unido, con la fuerza para enfrentar y ganar la contienda.

Partiendo de lo anterior, se construyeron los materiales genéricos, base y fundamento para la posterior generación de materiales temáticos, específicamente diseñados para llegar a las distintas audiencias con los temas que más les interesaban. Al respecto, Napolitan menciona:

En lo que a mí concierne, creo que hay solamente tres pasos para guiar una elección, aquí o en cualquier lugar: Primero, definir el mensaje que el candidato quiere comunicar a los electores (votantes). Segundo, seleccionar los vehículos de comunicación. Tercero, implementar el proceso de comunicación. Una campaña puede desmoronarse en cualquiera de estas tres etapas, pero lo más probable es que tenga problemas en la primera: definir el mensaje. A menudo los candidatos no tienen muy claro en sus

propias mentes aquello que desean decirle a los votantes, o incluso el porqué están compitiendo (Napolitan, 2001).

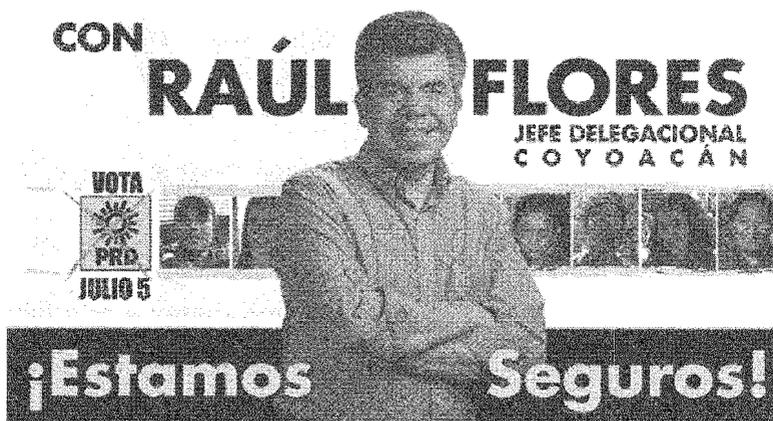


Figura 6. Imagen primaria horizontal

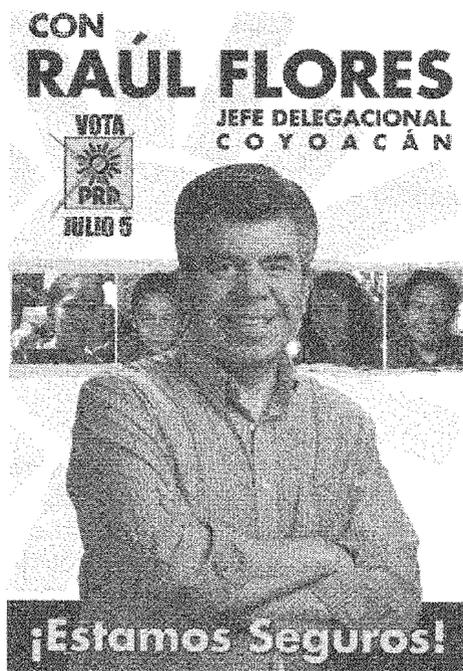


Figura 7. Imagen primaria vertical

7. Los materiales. Ahora, a mezclar ingredientes y procesar la salsa

Una de las primeras piezas específicas fue el “bio-folleto” que se utilizó para difundir la trayectoria y currículo del candidato. En especial, sus logros en materia de seguridad y ordenamiento, que eran temas prioritarios para los coyoacanenses. Además, en este soporte también resaltamos su experiencia en la administración pública, aspecto muy descuidado por los dos anteriores delegados del mismo partido. Las frases fuerza que se utilizaron como cabeza de tema para este “bio-folleto” fueron:

-“La Seguridad es lo Suyo”

-“Conoce Coyoacán y te conoce a ti”

-“Experimentado en la Administración Pública”

Además de que cerramos cada texto con la frase: “Con su energía y firmeza para combatir la inseguridad, tu familia tendrá libertad para crecer”.



Figura 8. Folleto candidato. La parte derecha es la portada, como es claro se decide no bombardear al ciudadano ni con logo partido ni con foto candidato al momento de recibir cualquier material de mano.



Figura 9. Interior folleto. Candidato siempre rodeado de rostros ciudadanos

Con respecto a las preguntas ¿dónde? y ¿a quién?, las piezas temáticas se difundieron en función de los cuadrantes definidos por la estrategia y por audiencia específica. Por ejemplo, en una zona con gran afluencia de mujeres, como cercanía de mercados, tiendas de autoservicio, jardines de niños o escuelas primarias, las lonas y carteleras, además de manejar la imagen general de la campaña, se referían en específico al sector femenino del electorado.



Figura 10. Material dónde las mujeres tenían mayor rango de acción
Candidato con rostros de mujeres

Por otra parte, en nuestra estrategia establecimos que los materiales entregables debían cumplir con dos propósitos: el primero, lograr llamar la atención para que las personas se detuvieran en ellos en lugar de tirarlos con el resto de propaganda política de la que estaba inundada la delegación -y de la que ya estaba harta la ciudadanía-; el segundo, hacer el mensaje “personal”, de forma que la audiencia a la que estuviera dirigido se sintiera francamente aludida y atendida. Aquí, unos ejemplos:

FOLLETO MUJERES



FOLLETO JOVENES



Figuras 11 y 12. Compromisos con segmento mujeres jefas de familia y segmento de jóvenes

Para el tratamiento de los distintos temas comprendidos en la campaña, también se hicieron lonas y bardas siguiendo el mismo criterio de “audiencia-tema”. Esto, con el objetivo de involucrar a la ciudadanía con un mensaje personal, dirigido a las demandas prioritarias:

Mujeres

- Acciones contra la violencia hacia mujeres y niños.
- Unidades especializadas de salud para la mujer en tu colonia.
- Presupuesto con enfoque de género que beneficiará a mujeres y niños.

Obra pública

- Servicios públicos eficientes para que disfrutes tu colonia.
- Construcción de un hospital general en Coyoacán.

Seguridad

- Colocación de videocámaras para monitoreo de tránsito y vigilancia de calles y avenidas.
- Prevención del delito para que tus hijos estén seguros.

Transparencia

- Hacer valer la ley y el orden para que vivas bien

Jóvenes

- Recuperamos espacios públicos para recreación y deporte



Figura 13. IPieza de comunicación para compromiso seguridad

En el caso de las bardas resultó ser un soporte muy versátil, ya que nos permitía segmentar nuestros mensajes cuadro por cuadro. Dentro de nuestra estrategia, priorizamos el uso de bardas primordialmente en zonas “filoperredistas”, con el fin de “marcar el territorio” y focalizar los mensajes más importantes para este sector del electorado, como en el caso del hospital:

- “Hospital general en los Pedregales”

Y en obra pública

- “Especial atención en agua y bacheo”

El mismo concepto y diseño se emplearon para todos los materiales, incluidas las inserciones para prensa.

Por otra parte, para los actos públicos se diseñó un escenario que fuera versátil y pudiera emplearse sin importar en qué lugar se llevarán a cabo las actividades. También se diseñaron promocionales para los asistentes y, en especial, para la militancia.



Figura 14. Inserto compromiso seguridad



Figura 15. Escenario móvil



Figura 16. Piezas promocionales

Para reforzar la unidad de la militancia en torno a la candidatura de Raúl Flores se diseñaron materiales en las que se acompaña con Andrés Manuel López Obrador (candidato por el PRD a Presidente de México, durante las elecciones de 2006). Todos estos materiales se emplearon de forma muy específica en el cuadrante “promover”, donde se localizaba el voto duro, así como en las zonas donde se percibió mayor división de la militancia. Cabe mencionar que dicha vinculación fue importante, puesto que, durante el periodo de la campaña electoral, López Obrador tenía una aceptación en la delegación de casi el 90 por ciento.



Amigo, amigo de Coahuila:

Siempre he pensado que los dos principales problemas del país son la desigualdad y la corrupción. Y estos males se han originado por la falta de una auténtica democracia. En México no ha habido un gobierno del pueblo. Lo que ha predominado es el gobierno al servicio de unos pocos, lo que se conoce como oligarquía.

Con esta idea, desde la campaña presidencial de 2006 se ve que era necesario cambiar la actual política económica. Sin embargo, un puñado de hacendados e industriales y políticos corruptos se impuso mediante el fraude electoral, nos robó la Presidencia de la República y provocó el retraso en la renovación de la vida pública de México.

Por eso la situación ha empeorado. Ahora hay más pobreza, desempleo, inseguridad, violencia y esta decadencia no se detendrá en tanto continúe la política de pilaje, de corrupción y privilegios y no se construya una nueva república, más justa, humana e igualitaria. Por fortuna, a pesar de que la mafia del dinero, de la política y de los medios de comunicación ha querido destruirnos, con el apoyo de millones de mexicanos, nuestro movimiento sigue vivo y seguirá adelante hasta lograr la transformación que necesita nuestro país.

En las próximas elecciones del 5 de julio de 2009, vota por Raúl Flores, candidato a Jefe Delegacional de Coahuila por el PRD, el PT y Convergencia. Él no sólo es un buen candidato, es un luchador comprometido con las cosas más nobles de nuestro pueblo, es un hombre humano, exigente, con ideales y principios, tiene sensibilidad social, conocimiento de los problemas de la delegación, dedicación y experiencia.

Invita a familiares y amigos a participar el 5 de julio en favor de la transformación pacífica que nuestro querido México necesita.

Vota por el PRD por el PAN es seguir apoyando a los oportunistas que han causado la ruina del país, es votar por más pobreza y corrupción. Te invita a derrotarlos en el terreno político para devolverte el poder al pueblo y hacer valer la democracia y la justicia. Hagamos historia.

Te mando un fraternal saludo.

Andrés Manuel López Obrador

© 2457 0856 • www.raulflorescoahuila.com

Figura 17. Carta personalizada candidato

8. Comunicar la trayectoria del candidato. *El toque maestro*

Debe destacarse un producto que fue un verdadero “caballo de Troya” para zonas de clase media y alta, donde el tema inseguridad era altísimo. Años antes de ser candidato, Raúl Flores fue el encargado de la seguridad del Centro Histórico de la Ciudad de México, sitio donde, con un arduo trabajo de varios gobiernos, se logró abatir el ambulantaje, los asaltos, y demás actos delictivos.

Por esta razón, el canal *National Geographic Chanel* (NatGeo) realizó un par de programas para la serie “Nativo”, en los cuales se daba seguimiento al trabajo cotidiano que realizaba Raúl para lograr mantener a raya a los delincuentes de la zona. Para darle nombre a los programas, NatGeo decidió emplear el nombre de “Hércules”, que era el denominativo policiaco que tenía Raúl cuando trabajaba en el Centro Histórico.

Con este material hicimos un *clip* de pocos minutos, que difundimos por todas las vías posibles. ¿Qué queríamos comunicar? Que el candidato era un experto en seguridad, ya que había logrado controlar la inseguridad en una zona clave para el país. Y eso NO lo decíamos nosotros, eso lo decía un vocero válido para el segmento social en cuestión, como lo es el canal NatGeo. Observar la premisa básica de Comunicación Política, que dice que hay que dar a conocer la trayectoria del candidato, y no solo sus propuestas, nos dio mucho capital electoral.

9. La promoción al voto. *Adornando el platillo*

De nada sirve tener un guiso delicioso si se arroja en el plato de cualquier modo. La promoción al voto fue justamente la decoración requerida para presentar este delicioso guiso.

Además del operativo estratégico para apoyar con transporte gratuito a votantes con problemas de discapacidad así como a las personas de la tercera edad, y del eficiente trabajo de contención realizado en las zonas en que predominaba la oposición, se diseñaron materiales

para orientar y estimular el voto de la ciudadanía en los demás cuadrantes señalados por la estrategia.

EL ABC
de tu elección

a ten a la mano tu credencial de elector

b ubica tu casilla, si no sabes en dónde está lláma al 0000 0000

c decide a buena hora a votar por Raúl Flores candidato a jefe delegacional por el PPD

CON **RAÚL FLORES**
Jefe Delegacional
COYOACÁN

VOTA
PPD
JULIO 5

¡Estamos Seguros!
☎ 2457 0556 www.raulflorescoyoacan.com

Figura 18. Hoja volante para llamado a votar

10. Un buen maridaje entre estrategia, comunicación y operación. ¡Qué bien nos quedó!

En una campaña propositiva en que estrategia, comunicación y operación trabajan de forma sistematizada, respetuosa y armoniosa, los resultados serán positivos, ya sea en términos de ganar la contienda o, en su caso, de lograr un aumento en el voto y posicionamiento de un partido y su candidato.

Un ingrediente primordial fue contar con el mejor candidato. El triunfo se logró con una diferencia de 10 puntos porcentuales sobre el contendiente del Partido Acción Nacional. Y por si lo anterior no fuera suficiente, en todas las secciones electorales se obtuvo una votación más alta en comparación con los otros partidos. Al respecto, Toni Puig señala:

Felizmente hay otras ciudades. Con otra manera de pensar. De construirse. De sostenerse. De acrecentarse. Ciudades que constantemente optan por la calidad de vida, por incrementar vida ciudadana compartida, por colaborar con otras, por innovar, por ser referencia en la red de ciudades que hoy es un país y el mundo. Ciudades que innovan. Que se rediseñan. Que sitúan siempre a los ciudadanos en el centro de sus decisiones, proyectos, estrategias y comunicación. Ciudades que piensan Y hacen. Ciudades que brillan. Ciudades siempre despiertas (Puig, 2009).

Conclusión. *El postre*

Todas las campañas son iguales... Pero todas son diferentes. Así lo fue esta. El saldo electoral nos fue positivo por varias razones, y aunque parezcan premisas básicas las vertidas en las líneas anteriores, una cosa es comprenderlas y otra muy diferente implementarlas en forma adecuada y contundente. Además, aunque se conozcan perfectamente los principios básicos de la Comunicación Política, no siempre es fácil lograr la confianza plena del candidato y su equipo. Por último, cuando no se cuenta con un método claro y confiable para la segmentación del electorado, se corre el riesgo de hacer muchas estrategias para un solo público objetivo. Lo que, por supuesto,

solamente produce ruido e interferencia en la transmisión de nuestro mensaje.

En nuestro caso, la correcta mezcla de los ingredientes electorales nos permitió ofrecer el mejor producto, con la mejor presentación y, lo que es más importante, al alcance de los diferentes “consumidores” electorales.

El uso de encuestas y grupos de enfoque nos brindó la posibilidad de cambiar o persuadir a un electorado difícil, en tanto que tenía muy presente que el anterior gobierno del PRD en la Delegación no había cumplido sus promesas y compromisos en un entorno adverso, no solo por la tardía designación del candidato, sino por el avance que el Partido Acción Nacional había tenido en la demarcación. No obstante, conseguimos dar un giro a las tendencias, logrando que el candidato del PAN apareciera como la encarnación de los atributos negativos con los que la ciudadanía suele estigmatizar al PRD, a saber: ríjoso y sin propuestas. En sentido contrario, logramos que Raúl Flores se acercara en *look*, en sensación y emoción a un ciudadano común, pero con amplio conocimiento y experiencia del tema seguridad, y esta fue la diferencia.

Bibliografía

García, Virginia, D'Adamo, Orlando y Gabriel Slavinsky, *Comunicación política y campañas electorales, estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona, Gedisa, 2005.

Ivoskus, Daniel, *Lo Que No Se Dice No Es, Comunicación y Marketing Municipal*, Editorial

Sudamericana.

Puig, Tony, *Marca ciudad*, Editorial Paidós Contextos, 2009.

Larrea, Juan José y Augusto Erbin, *Comunicación Política en Latinoamérica*, Editorial DIRCOM

Napolitan, Joseph, *¿Cómo ganar las elecciones?*, Liderazgo democrático, 2001.

Capítulo V

Cómo ganar elecciones y perder el gobierno

**Del ¡vuelve a creer en la política! a los indignados
El caso Zapatero**

Alfredo Dávalos López

*Las palabras convencen, pero el
ejemplo arrastra y moviliza...*

Alfredo Dávalos López

Introducción

Para entender al fenómeno y ocaso de Zapatero fue necesario realizar varias entrevistas a distintos colegas consultores españoles y latinoamericanos, a fin de conocer a profundidad los elementos de su estrategia y las distintas acciones que lo llevaron a conseguir el triunfo en las elecciones generales españolas durante el año 2008, pero además, dichas entrevistas me permitieron contar con distintos elementos para analizar los hechos y sucesos que provocaron que se adelantaran las elecciones en el año 2011. Un caso digno de estudio.

1. Empezar con la “Z”

La campaña de José Luis Rodríguez Zapatero, del Partido Socialista Obrero Español, verificada durante el año 2008 en España, fue exitosa porque estuvo basada en un inteligente proceso estratégico, en el cual se definieron correctamente: el terreno en el cual le convenía competir a Zapatero; las distintas tácticas que se debían implementar, tanto para promover sus propuestas como para nulificar las de su principal rival Mariano Rajoy, del Partido Popular, así como para aprovechar los posicionamientos de los demás actores que entrarían a escena; los distintos públicos a los cuales resultaba más rentable enfocar su mensaje; y los medios más adecuados para difundirlo. Elementos, todos ellos, que marcaron el derrotero de dicho proceso electoral.

En mi opinión, el principal éxito de esa campaña fue haberla planteado desde un terreno totalmente ciudadano, en donde se mostraba a un Zapatero muy humano, capaz de burlarse de sí mismo. Un ejemplo de lo anterior se presentó durante la precampaña, cuando los asesores de Rajoy elaboraron un spot con una marioneta de Zapatero, en el cual se le atacaba porque marcaba mucho la letra Z al hablar. Ante dicha embestida, él y su equipo de campaña elaboraron un spot mediante el cual respondieron de la siguiente manera: <Ver video 1 con Z de Zapatero en el CD>

LealtadZ, solidaridaZ, humildadZ, sí la verdad es que uso mucho la Z, debe ser una cosa de familia o quizá de mi tierra, y bueno hemos preparado una explicación de la tarea del gobierno más desenfadada. Habitualmente, los políticos tenemos un lenguaje que se aleja de la mayoría de los ciudadanos y todo puede decirse con una sonrisa.

Lo importante es que todos los españoles conozcan lo que hemos hecho en estos años: los hechos y los datos. Quedan muchas cosas por hacer, pero hay muchas cosas que celebrar. Me gusta el país en el que vivimos. Me gusta la España de hoy, la España democrática. Esto es la verdadZ (Zapatero, 2007).



Figura 1. Zapatero en Catalunya, tomado de www.psoe.es

Otro de los aciertos de la campaña fue mostrar a un Zapatero capaz de reconocer sus propios errores, e incluso defender a sus adversarios, como en aquella ocasión en la cual defendió, ante el presidente venezolano Hugo Chávez Frías, al ex presidente Aznar. Pero, sobre todo, mostrar a un líder que cumple lo que promete, como cuando respetó su palabra al ordenar el regreso de Irak de los soldados españoles. El consultor político mexicano Rafael Reyes Arce señala que “las estrategias deben de ser fuerzas impulsoras básicas que superen nuestras debilidades, satisfagan las expectativas de los ciudadanos a la vez que nos coloquen en una superioridad en relación a la oposición” (Reyes y Munch, 1994: 42).

Por el contrario, y de acuerdo con la opinión de consultor político español, -vinculado con el proceso electoral, cuyo nombre se mantiene en reserva por motivos éticos, y al cual denominaremos CPE en adelante-, durante la campaña la imagen de Rajoy supuso un lastre, puesto que aún aquellos que lo apoyaban como ministro no lo hacían como candidato (CPE, 2011). Frente al escaso nivel de aceptación de su imagen, el equipo de campaña de Rajoy no dudó en establecer esfuerzos comunicacionales destinados a minar, en la medida de lo posible, la buena imagen de Zapatero. No obstante, y como si se tratara de un encuentro de aikido, ante cada ataque

y descalificación, José Luis Rodríguez respondía, en sus discursos, spots y entrevistas de campaña: “A cada insulto que recibamos, nosotros, una propuesta; a cada descalificación una idea, y a cada exageración una sonrisa” (Zapatero, 2008) <Ver video 2 *Con Zapatero vuelve a creer en la política* en el CD>.

La campaña explotó muy bien el tipo de comunicación que se debía realizar en función de los *targets* a los cuales se quería impactar y del lugar en el que se desarrollaría la misma. En este, como en otros aspectos, su equipo siempre tuvo en cuenta los objetivos que se definieron desde un principio en la estrategia de campaña. Así, y por tan solo citar tres ejemplos, puedo comenzar por mencionar que la campaña incluyó spots expresamente dirigidos al sector de los adultos mayores, en los que se hacía énfasis en que Zapatero “les ha devuelto la ilusión” <Ver video 3 “Primer spot de la campaña: *Vota con todas tus fuerzas*” en el CD>. En el caso de los jóvenes, la estrategia fue igualmente efectiva, sobre todo por apelar a su capacidad para elegir en forma consciente e informada al incluir la frase: “somos demasiado jóvenes pero no somos estúpidos” <Ver video 4 Segundo spot de la campaña: *Vota con todas tus fuerzas* en el CD>.

Por último, y con miras a cumplir con el objetivo táctico de reducir los índices de ausentismo el día de las elecciones -tendencia que según las investigaciones podía favorecer al PP-, el equipo de campaña de Zapatero diseñó un inspirador spot en el que se invitaba a la población a votar “con todas sus fuerzas” <Ver video 5 *El próximo domingo vota con todas tus fuerzas* en el CD>. Al respecto, CPE señala que en varias piezas de la campaña de Zapatero el *storytelling* estuvo presente, sobre todo en el planteamiento de que quienes “siempre estuvieron apartados de la política” ahora eran finalmente escuchados (CPE, 2011).

Muy acertadamente, Zapatero y su equipo supieron comprender que, a pesar de que habían logrado el triunfo cuatro años antes, en esta nueva contienda había que plantear la estrategia desde otra perspectiva. Al respecto, me permito la licencia de recordar lo mencionado en otro momento, a saber; “cada elección y cada

campaña son diferentes, los candidatos, aunque pertenezcan al mismo partido o movimiento, necesitan su propia estrategia para cada proceso electoral en el que participen, aún cuando hayan conseguido el triunfo durante la campaña anterior” (Dávalos, 2011).



Figura 2. Zapatero en Catalunya, tomado de www.psoe.es

2. La efectividadZ de su mensaje

La campaña de Zapatero logró una comunicación efectiva con sus electores a través del establecimiento de los siguientes siete pilares fundamentales:

1. Investigación a fondo de cada uno de los principales problemas a nivel nacional, provincial, local o barrial.

2. Comunicación a profundidad, y adecuada para cada público, de cada una de sus propuestas.
3. Generación de propuestas de solución viable a los problemas más sentidos de los españoles.
4. Apelar a las emociones más profundas del electorado español, mediante técnicas como el *storytelling*.
5. Fundamentar racionalmente las diferencias con su principal adversario.
6. Contar con un equipo de campaña profesional, con experiencia y preparado.
7. Elección de los medios más adecuados para cada mensaje y público.

Por tan solo hacer énfasis en uno de los pilares mencionados, las emociones que provocó Zapatero en sus electores fueron mucho más fuertes que la razón. Para muchos lectores, semejante aseveración puede parecer falsa, no obstante, siempre debemos tener en cuenta que “si el mensaje es estratégico, puede ser capaz de persuadir, motivar, convencer, movilizar, pero sobre todo llegar a tocar las fibras más sensibles y en algunos casos tocar el corazón de la gente” (Dávalos, 2011). En apoyo a lo anterior, el estratega político español Xavier Domínguez, uno de los consultores de la campaña de Zapatero, señala que fue una campaña de “levantar la emoción y no la razón”. Él contaba con una excelente investigación, entonces, el reto que enfrentaba consistía en movilizar al electorado, y eso, con propuestas clásicas, no se logra (Domínguez, 2012). Por lo tanto, recurrió a la apelación afectiva.

La comunicación de su campaña estuvo basada en aquellos temas que les quitaban el sueño a los españoles. No obstante, debo aclarar que no basta con reconocer los temas que más le interesan al electorado, puesto que “en las campañas políticas los temas siempre

son los mismos y conocidos por todos, lo importante es cómo los jerarquizamos y les damos importancia, dependiendo de cada uno de los segmentos de electores” (Dávalos, 2011). La temática de la oferta de la campaña de Zapatero estuvo fincada en los distintos logros de su gestión <Ver video 6 *El segundo mejor país para ser un niño* en el CD>, y subrayó logros puntuales como:

- **SeguridadZ:** 17.000 policías más que el Gobierno del PP.
- **CompetitividadZ:** en los últimos tres años, la economía española creció el doble que la de Alemania, el triple que la de Italia, un 50 por ciento más que Gran Bretaña y un 25 por ciento más que los Estados Unidos de Norteamérica.
- **ProsperidadZ:** octava potencia económica del mundo.
- **ResponsabilidadZ:** por primera vez se redujeron los gases que producen el cambio climático.
- **EstabilidadZ:** periodo con menos huelgas en la historia española reciente.
- **SolidaridadZ:** se triplicó la contribución al desarrollo de los países pobres.
- **Empleo de calidadZ:** uno de cada tres empleos que se crearon en Europa durante su período de gobierno se crearon en España; un millón y medio de trabajadores lograron tener un empleo estable; las pensiones y el salario mínimo subieron al triple.

Para Xavier Domínguez, esta fue una campaña de forma más que de fondo, lo cual no significa que se hayan dejado de lado las propuestas, sino que se encontraron maneras innovadoras y profundamente impactantes para presentarlas. Caso específico del empleo del *storytelling* para la presentación de los temas más polémicos, tales como el aborto, el matrimonio homosexual y la dependencia a sustancias psicoactivas ilegales (Domínguez, 2012). Así, el mensaje de

la campaña de Zapatero incluyó aquellos temas de interés ciudadano y se diseñó en función de las necesidades de los distintos grupos; presentó soluciones a sus principales problemas y, lo que es más importante desde un punto de vista social y antropológico, se ajustó a los valores de cada comunidad. En efecto, las propuestas tuvieron un gran peso. Esto, al grado en que CPE reconoce que lograron articular a una parte importante de la población con planteamientos de izquierda avanzados (CPE, 2011).

En cambio, el consultor español Guillermo Boscan señala que la imagen y personalidad de Rajoy influyeron en los resultados. Negativamente para su causa, y positivamente para la de Zapatero. Además, desde su perspectiva, Rajoy no terminó de convencer al electorado español sobre todo por su falta de propuestas (Boscan, 2011).

3. El método Z

Para que el mensaje de la campaña de Zapatero fuera realmente efectivo debió cumplir con los principios básicos de la comunicación de masas. Por ejemplo, consideró la necesidad de emplear distintas piezas comunicacionales, capaces de generar respuesta en muy corto tiempo. En mi opinión, el diseño de la campaña se basó en el método AIDCAI:

- **Atención:** atraer la atención del público, ¡cómo sea! Utilizando colores, palabras, imágenes, ideas, trucos, ¡cualquier cosa! Para ser efectivos deben vernos, oírnos, o ambas cosas. Debemos tener presencia e imagen... salir del montón. Al respecto, Francisco Javier Barranco señala que “uno de los factores base para atraer la atención voluntaria es la curiosidad; de ahí que muchos mensajes se formulen con base en preguntas que no suponen otra cosa más que llamadas a la curiosidad del votante potencial” (Barranco, 1982: 144). Es así como el spot llamado *Con Z de Zapatero* <Ver video 1 en el CD> logró atraer la atención de los votantes, porque el candidato se burlaba de sí mismo cuando veía en un televisor el spot que lo atacaba con su

propia marioneta. De esta forma, la campaña le dio la vuelta a una debilidad del candidato, convirtiéndola en su principal fortaleza.

- **Interés:** crear interés con imágenes, sonidos, símbolos, palabras o el tono de voz. Poner al público objetivo en el anuncio, utilizar palabras y símbolos que signifiquen algo para el público potencial. Queremos la aprobación del público y la credibilidad de nuestro mensaje. En el caso de la campaña de Zapatero, y tal y como lo recomienda Barranco, el interés del electorado fue atrapado al rodear al candidato con un “carácter realista y humano” (Barranco, 1982: 145). Basta con mirar el spot *Vuelve a creer en la política* <Ver video 2 en el CD>, para confirmar que la campaña se enfocó en mostrar un candidato profundamente humano, con virtudes y defectos.
- **Deseo:** despertemos emociones en nuestro público objetivo. La gente suele elegir o “comprar ideas y personas” por imitación, orgullo, compañía, ambición, placer, diversión, etcétera. Hay que darle un motivo para apoyarnos. Ya atrapamos a nuestro público, no lo dejemos ir. Utilicemos creativamente imágenes y textos. Para Barranco, el deseo se genera al incluir “las sugerencias previamente estudiadas y establecer, de manera imaginaria y a la vez persuasiva, la idea de voto al partido y las ventajas que esta hipotética acción lleva consigo” (Barranco, 1982: 145). Es así que la campaña de Zapatero logró impactar a jóvenes, adultos mayores, simpatizantes y sobre todo a los indecisos, “proyectando” el reflejo de sus pensamientos, temores, expectativas, emociones e intereses en los distintos spots y piezas de la campaña.
- **Convicción:** ganar en convicción, reforzando con imágenes, textos y testimonios los principales beneficios expuestos en nuestro mensaje. Por ejemplo, en la campaña de Zapatero se generó un gran movimiento a favor del candidato, el cual estuvo conformado por ciudadanos y líderes de opinión provenientes de los ámbitos de la cultura, la música, la literatura y del espectáculo. Un ejemplo de lo anterior es el video clip en el cual aparecían los principales exponentes de la música española <Ver video clip 7

Defender la alegría en el CD>. Al respecto, Xavier Domínguez señala que el endorso siempre es bueno cuando está dirigido a la estrategia central. Quienes apoyaban a Zapatero redundaban en la idea de defender el avance social de su gobierno. Fue un acierto y bien utilizado (Domínguez, 2012). El mensaje de la campaña siempre estuvo anclado en la idea de dar continuidad a todos los avances logrados por su anterior gobierno en distintos campos, principalmente en el área social. Dicha comunicación fue creada desde la cotidianidad de la gente. De esa forma, el mensaje era mucho más efectivo y creíble. Al respecto, CPE señala que a Zapatero esto le supuso un aval social. Aunque por otro lado, eran perfiles quemados para la derecha de modo que no suponían un gran cambio (CPE, 2011).

- **Acción:** estimular la respuesta de nuestro público. En este sentido, debemos aclarar perfectamente dónde puede satisfacer sus requerimientos de mayor información. Barranco señala que para conseguir el voto hay que “dar la máxima intensidad al contenido físico y psíquico del mensaje, con el objeto de que quede grabado, de que perdure, en la memoria del futuro votante (Barranco, 1982: 145). La campaña de Zapatero logró incentivar a la acción a través del voto de millones de españoles, llegando a tocar sus fibras más sensibles con la frase “Vota con todas tus fuerzas” <Ver el video 5 en el CD>, utilizada en varias piezas de la campaña. Al respecto, Xavier Domínguez, uno de los consultores de la campaña, señala que a los electores se les dijo que votar era útil, que el futuro y el continuar avanzando estaba en sus manos (Domínguez, 2012).
- **Interacción:** lograr la interrelación con cada uno de los públicos con la finalidad de elaborar propuestas y políticas que realmente beneficien al votante. Con una comunicación política que sea capaz de interactuar con los ciudadanos podemos plantearnos estrategias más creativas, en las que podemos incorporar toda una serie de elementos simbólicos, de aprendizaje, y utilizar distintos medios no tradicionales para involucrar a todos dentro del proceso de la comunicación. Al respecto, CPE señala que

“en las campañas aún no existe la verdadera interacción con los votantes. Aunque a Zapatero sí le percibían como cercano y poco ‘político’” (Entrevista, 2011).



Figura 3. Valla de la campaña de Zapatero

4. Las preguntaZ clave

En toda campaña es necesario que se definan las preguntas clave. Por ejemplo, debemos encontrar cuáles son las cualidades que nuestro candidato tiene, para que la gente crea que es capaz de solucionar esos problemas. Esto debe estar basado en su personalidad, trayectoria, experiencia, prestigio y en la imagen pública que proyecta. Es así como la campaña de Zapatero generó su propio posicionamiento y marcó la diferencia con Rajoy. De tal forma que fue capaz de definir también por qué los españoles creían que él quería solucionar esos problemas más que su adversario. Fue ahí, en esos puntos clave, en donde se ancló su mensaje para que realmente fuera efectivo. Para Xavier Domínguez, la diferenciación durante la campaña se dio a través de “los derechos sociales, el aura de ganador y la falta de carisma de Rajoy...” (Domínguez, 2012).

Durante la campaña, los electores evaluaban constantemente la capacidad y las intenciones de Zapatero. Es así como en algunas campañas políticas “el mensajero es tan importante como el mensaje y a veces, mucho más importante” (Dávalos, 2011). Al respecto, Xavier Domínguez señala que “durante esta campaña Zapatero

creó su propia marca como candidato, por encima de la de partido. Recordaba un poco, salvando las diferencias ideológicas, al mejor Reagan. ‘*You are the message*’ (Domínguez, 2012). En cambio, CPE señala que a Zapatero “difícilmente se puede separar de su mensaje, dado que estuvieron íntimamente unidos. No obstante, el mensaje tuvo un calado social en su público que no tuvo la figura de Zapatero como tal” (Entrevista, 2011).

5. La televisión una poderosa herramienta de comunicación

La televisión, desde la visión de Kurt y Gladys Ángel, “puede encontrar una buena fórmula para canalizar la confianza de personas -generalmente apáticas y desconfiadas- respecto a la política. Los nuevos movilizados podrían convertirse en una fuerza dinámica en la política altamente volátil y capaz de actuar con gran convicción en época de elecciones” (Kurt y Gladys Engel, 1985: 89). Es así como la televisión fue una poderosa herramienta de la campaña de Zapatero, que permitió apuntalar el voto de los indecisos y de todos aquellos ciudadanos apáticos hacia la política española.

Los spots de televisión de la campaña se convirtieron en una táctica fundamental para posicionar a Zapatero y diferenciarlo de su principal adversario. Al respecto, De Moragas señala que “el objetivo de una campaña en televisión se convierte, por tanto, en el de hacerse valer por sí mismo, diferenciándose con respecto al otro o a los otros candidatos” (De Moragas, 1985: 203). Por ejemplo, en aquellos spots dirigidos a los jóvenes, en donde las diferencias fundamentales con el candidato Rajoy se decían con las mejores palabras y las mejores imágenes. Para CPE, “lo que le permitió a Zapatero diferenciarse de su principal adversario fue fundamentalmente su política, y que Rajoy seguía estando bajo la sombra del último gobierno de Aznar” (CPE, 2011).

A través la televisión, la campaña tuvo el acierto de contar historias, anécdotas o vivencias de Zapatero y de la gente. De esa forma, los españoles se identificaban y se veían reflejados en los mensajes, puesto que generaban en ellos distintos significados.

6. Zapatero: una gran idea estratégica

La campaña de Zapatero contó con una gran idea estratégica, la cual fue capaz de convertir a un hombre de carne y hueso en un mito. Al respecto, CPE señala que “lo que convirtió a Zapatero en un elemento de culto fue su posición de punta de lanza (en el mundo) de los valores sociales por encima de los contextos” (CPE, 2011).

El adecuado diseño de su campaña fue fundamental para potenciar el “mito Zapatero”, porque logró unificar al electorado a su alrededor en contra de Rajoy y sus propuestas. Recordemos que lo que se encuentra dentro del imaginario colectivo de la gente para ellos es su realidad, porque la verdad está en la mente de la gente, es por eso que la percepción se convierte para el elector en una realidad.

La dosificación adecuada de la presencia del candidato, tanto a nivel público como publicitario, fue fundamental para reforzar el “mito Zapatero”. Es por eso que en toda campaña -con la finalidad de que la imagen y la comunicación de nuestro candidato potencien el mito y sea totalmente exitosa- es necesario implementar una comunicación íntima para lograr empatía con el hombre de la calle. Al respecto, el estratega político español Xavier Domínguez señala que “Zapatero generó más expectativa que realidad; a la campaña le fue muy bien, lo pagó en el gobierno, la verdad es que la coyuntura económica no le ayudó. Fue un mito en campaña y un ángel caído en el gobierno, lo expulsaron, a pesar de que él decidió irse, no tenía más opción, la verdad” (Domínguez, 2012).



Figura 4. Banner virtual de la campaña de Zapatero

El día de las elecciones se convirtió en un gran día para Zapatero, su equipo y familia, y esto se debió a que tanto él como sus asesores

siempre tuvieron claro, durante toda la campaña, que las grandes ideas son estratégicas y no publicitarias.

7. El principio del fin

Zapatero consiguió el triunfo electoral en las elecciones generales del 2008 con una fuerte votación a su favor. Además, el correcto enfoque de su campaña le valió un amplio respaldo popular. Así, Rodríguez asumió el poder con una gran aceptación por parte del pueblo que lo eligió. No obstante, al final terminó perdiendo su gobierno porque su gestión entró en un sinnúmero de crisis políticas: de legitimidad y representación, mismas que finalmente lo llevaron a tomar la difícil decisión de adelantar las elecciones generales en España. Al respecto, el consultor ecuatoriano Oswaldo Moreno señala que Zapatero “indistintamente de su triunfo electoral y las causas que todos conocemos, no logró legitimarse en el ejercicio del poder con acciones conducentes a mantener la estabilidad económica o bonanza que vivía España” (Moreno, entrevista, 2011).

La crisis europea terminó por golpear a varios países de la región, los cuales sucumbieron ante las demandas de los distintos organismos internacionales, que les exigían tomar drásticas medidas económicas de espaldas a la gente, que afectaron principalmente a todos aquellos grupos vulnerables que habían sido claves durante la campaña y su primer periodo de gobierno. Al respecto, Xavier Domínguez señala que Zapatero perdió a causa de:

Lo mismo que lo pierden los presidentes a los que les toma la crisis en el Gobierno. Y por lo mismo que lo perderán los que hoy están en crisis y tienen elecciones. No es ideológico, es coyuntural. Los que hoy lideran la salida de la crisis en Europa, dando lecciones, Merkel y Sarkozy pierden terreno” ¿Qué lógica tiene esto? ¿Dan lecciones los que aún no han perdido? (Domínguez, 2012).

Gobernar de espaldas a la gente significa no entender sus preocupaciones, sus temores, y no comprender aquellos temas que les quitan el sueño a los ciudadanos. Pero, sobre todo, significa no tener la capacidad para adelantarse y poder, así, prevenir los hechos.

Para el consultor español Guillermo Boscan, Zapatero perdió su gobierno por una mala gestión de la crisis y la falta de respuesta a los principales problemas de España. Desde su visión, “el desempleo fue la principal causa” (Boscan, 2011).

Lo increíble de este caso es que durante su primer periodo de gobierno, Zapatero logró posicionar a España dentro del nuevo orden mundial, principalmente por ser un país ejemplo por los distintos avances de su gobierno en los temas sociales, los que en su segundo periodo se vieron opacados por la implementación de modelos económicos que aumentan impuestos, reducen el gasto social y que tantas veces han fracasado en el mundo porque han terminado por empobrecer a la mayoría de los ciudadanos. Al respecto, Oswaldo Moreno señala que Zapatero:

Demostró poca habilidad para sostener lo que algunos consideraban una de las más estables economías del mundo occidental, indistintamente de las posturas en materia económica, los resultados reflejaron el evidente fracaso administrativo de la gestión socialista y lamentablemente la gente vive de su trabajo, si dejas de trabajar se genera un grave problema (Moreno, entrevista, 2011).

El cambio verificado en el gobierno de Zapatero, de un modelo de democracia participativa a otro de democracia representativa, se convirtió en una razón más que terminó por agravar la crisis de representación y legitimidad que padeció esta gestión. Al respecto, José Luis Sampedro señala que “el sistema en el que viven los españoles es un sistema roto y perdido, es un sistema que ha agotado las posibilidades de estímulo de la gente en el terreno de la acción” (Sampedro, 2011) <Ver el video 8 en el CD>.

Este desencuentro existente entre los actores políticos y los actores sociales ha desencadenado, a lo largo y ancho del planeta, que diversos sectores de la ciudadanía no se sientan identificados y representados por la clase política. Al respecto, Adriana López señala que:

Habría que comenzar por reconocer el desprestigio de la política y de los políticos, que son percibidos como privilegiados, corruptos, autoritarios e incapaces de cumplir sus promesas. De aquí que las posibilidades de identificación tendrían que remontar un hondo desencuentro, que a veces solo está latente y se manifiesta en la desconfianza o el escepticismo; pero que en ocasiones también genera manifestaciones multitudinarias en las que destaca la participación de los jóvenes (López, 2007, citada en Dávalos, 2009:14).

Ante esa profunda crisis y ese hondo desencuentro, aparece en España el movimiento de los *IndignadoZ* que, gracias a Internet y a las redes sociales, terminó por convertirse en un fenómeno con trascendencia mundial. Desde la visión del consultor ecuatoriano Oswaldo Moreno, este tipo de movimientos se dan:

Porque siempre existirán sectores de una sociedad que se manifiesten de distintas formas; incluso aquellos que rechazan el fracaso de la política, al manifestarse en contra de ella se transforman inmediatamente en actores políticos; suena contradictorio, pero es una realidad que la podemos palpar al observar en las tapas de los diarios cómo estos movimientos acusan directamente a los gobernantes solicitándoles cambios inmediatos por su incapacidad para gobernar (Moreno, entrevista, 2011).

Estos movimientos han encontrado y utilizado de manera creativa y espontánea distintos espacios para hacer contrapeso y enfrentar a los distintos grupos de poder. Esta nueva lucha se ubica desde lo cotidiano de la gente, pero va mucho más allá, ubicándose también en las colectividades. Los medios alternativos y las redes sociales se convirtieron en poderosas herramientas de comunicación capaces de enfrentar al poder, pero, sobre todo, de tener la gran capacidad para movilizar e interactuar con millones de ciudadanos españoles y de distintos rincones del planeta. Con lo cual lograron *desterritorializar* su lucha, provocando que el fenómeno de los *IndignadoZ* se replicara en muchos países. Para el consultor español Xavier Domínguez nada es casual, “la crisis genera el malestar, la oposición los alienta,

el gobierno quiere acercarse, se sintieron importantes y centro de atención, llegó la elección y no movieron un solo voto” (Domínguez, 2012).

Al final, el gobierno de Zapatero se preocupó más por “salvar su propio pellejo” que por la representación e incluso su propia legitimidad. Al respecto, CPE señala que “Zapatero perdió por un entorno insostenible y por sus políticas anti-posicionamiento” (Entrevista, 2011).

8. Lección aprendida

Cuando un candidato gana las elecciones tiene su página en blanco porque cuenta con la confianza de la gente. Llega al gobierno con altos índices de popularidad y con un alto agrado. Además, existe un gran optimismo por parte de la ciudadanía, porque las campañas muchas veces logran alimentar la esperanza de que en el porvenir vendrán días mejores.

Pero, con el pasar del tiempo, el gobernante no logra implantar el programa político con el cual ganó, y la paciencia de la ciudadanía se acaba poco a poco porque esas promesas generaron grandes expectativas en la gente. Por lo general, esto se da por la falta de decisión de muchos gobernantes, por contar con una burocracia inoperante, además de la falta de recursos, pero también por enfrentarse de manera visceral a la prensa y a sus adversarios que los acechan día con día, y por las estructuras corruptas que están enquistadas en el gobierno como el peor cáncer. Para Xavier Domínguez, durante su primer periodo de gobierno Zapatero “sí logró implantar su programa, incluso más de lo prometido; en el segundo, por falta de recursos económicos, le fue imposible” (Domínguez, 2012).

Por lo general, la ciudadanía no sabe lo que hacen los políticos, ni lo valoran y sobre todo no le interesa. Además de que muchos gobernantes no logran controlar a su equipo de trabajo, y lo más importante es la falta de definición de una estrategia política, donde quede trazado el camino para mantenerse o lograr su reelección.

Aquí, es importante precisar que: *la comunicación no puede suplir su estrategia política*. Es por eso que para lograr cambios estructurales, las decisiones más importantes se deben tomar en los primeros seis meses de gobierno, sin importar si son populares.

Las campañas políticas se convierten en un acto de comunicación que se mide en un solo día. En cambio, cada decisión de gobierno es un acto de comunicación que se mide todos los días, y los resultados se verán en el largo plazo.

Por lo general, muchos gobernantes se enfrentan a lo que Francisco García denominaría como “la cocaína de la popularidad” (García, 2006). Durante la gestión de gobierno las encuestas adquieren otro significado, porque el concurso de popularidad ya lo ganaron. Ahora, no importa ser populares, *importa ser efectivos*. De tal forma que las promesas de campaña son fáciles de hacer y fáciles de cumplir si, y solo si, los gobernantes tienen los pantalones necesarios para dejar de lado su popularidad a corto plazo y esperar; recordemos que los resultados de las decisiones de gobierno se ven reflejadas a mediano y largo plazo.

En preciso señalar que en el imaginario colectivo de la gente siempre el peor gobierno es el que está de turno, es por eso que la comparación se realiza contra las expectativas de mejora del país o de las otras ciudades. Al respecto, el consultor Guillermo Boscan señala que “se dice mucho pero no deja de ser cierto: las oposiciones no ganan, los gobiernos pierden” (Boscan, entrevista, 2011).

Por eso se vuelve fundamental que exista también una visión de país o ciudad a futuro, y no algo solo coyuntural y mediato. Además, se vuelve necesario que los actores políticos tengan la madurez, pero sobre todo, la capacidad de reconocer y retomar aquellos programas que han sido exitosos en los gobiernos anteriores, aunque sean de sus principales adversarios. Sobre este tema, José Luis Sampedro señala que “es absolutamente esencial pensar el futuro” (Sampedro, 2011).

Y pensar en el futuro también implica reconocer al otro, pero desde aquella perspectiva que deje de lado la política enfocada solamente a tratar de aplastar y desaparecer a los rivales. Habría que llegar al planteamiento de José Luis Sampedro, en donde se debería “sustituir la cooperación por el enfrentamiento destructivo” (Sampedro, 2011). Además, los gobiernos deben implementar modelos que fomenten una verdadera democracia participativa y llegar, así, a lo que José Luis Sampedro denomina como una democracia real: “el gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo” (Sampedro, 2011).

De esta manera, si los gobiernos siguen ejerciendo la comunicación de forma lineal o piramidal, es decir aquella comunicación que proviene desde arriba, porque se gesta en las estructuras de poder, pensando siempre en sus propios intereses, la cual es incapaz de reconocer al otro, y que por lo general termina siendo netamente informativa, porque no le interesa que la ciudadanía se organice, debata, opine, interactúe y participe, difícilmente habrá la posibilidad de incidir en la creación de políticas públicas que beneficien a los distintos grupos de la sociedad.

La comunicación lineal generada por los gobiernos utiliza, fundamentalmente, como sus principales vehículos a los medios masivos de comunicación, lo que hace complicado que los ciudadanos puedan interactuar directamente con los políticos. Es por eso que si los gobiernos no utilizan medios alternativos y no incorporan innovaciones tecnológicas dentro de su ejercicio de poder, mal se podrán interrelacionar con los ciudadanos.

Hoy es necesario lograr una comunicación que interactúe directamente con los distintos grupos sociales a través de la utilización de diversos símbolos. El éxito de esta comunicación radica en saber incorporar los reclamos de los distintos grupos marginados de la sociedad y las distintas propuestas de los ciudadanos.

Los gobiernos no deben limitarse a hacer como que escuchan a los distintos actores, es necesario que les otorguen el poder de la palabra en distintos espacios y foros a lo largo y ancho de un país

o una ciudad y a través de varias herramientas, incluso dentro del ciberespacio. Referente a esto, José Luis Sampedro nos dice que los gobiernos y partidos deberían de tener las tres P “Plaza, Pueblo y Palabra, la palabra del pueblo en la plaza” (Sampedro, 2011), es decir, hay que volver a conquistar y empoderar a la gente desde los propios espacios públicos.

Conclusión. Máximas para ganar elecciones y no perder el gobierno

1. Investigue y conozca a fondo los principales problemas de su país, de su provincia, de su ciudad y de los barrios en donde va a hacer su campaña.
2. Tenga una estrategia, aplíquela, pero sobre todo hágales caso a todas las recomendaciones de su consultor. Recuerde que él es el experto.
3. Comunique a profundidad sus propuestas con un lenguaje simple y coloquial.
4. Presente soluciones a los problemas más sentidos de la gente de una manera completa y coherente.
5. Explique racionalmente las diferencias con sus adversarios.
6. Cuente con un buen equipo de campaña, el cual debe ser conformado por técnicos y profesionales, y no por amigos y familiares.
7. Elija siempre los medios más adecuados para hacer llegar su mensaje.
8. Si su mensaje es estratégico, puede ser capaz de persuadir, motivar, convencer y movilizar a sus votantes.
9. Para que la comunicación de su campaña sea efectiva, los votantes deben verlo, oírlo, o ambas cosas. Es fundamental que tenga presencia e imagen, sobresalga de los otros candidatos.

10. Las decisiones de gobierno se ven a mediano y largo plazo, pero deben ser comunicadas a tiempo.
11. Cree interés con imágenes, sonidos, símbolos, palabras o con el tono de voz. Ponga al público objetivo en sus anuncios, utilice palabras y símbolos que signifiquen algo para los votantes.
12. Despierte emociones en los votantes, la gente suele elegir o comprar ideas y personas por imitación, orgullo, compañía, ambición, placer y diversión. Si ya atrapó a los electores, no los deje ir, utilice creativamente imágenes y textos.
13. Logre interactuar con cada uno de sus públicos con la finalidad de que elabore propuestas y políticas que realmente beneficien a sus votantes.
14. Tenga siempre en cuenta que la comunicación no puede suplir a la estrategia política.
15. Las decisiones más importantes se deben tomar en los primeros seis meses de gobierno, no importa si son populares.
16. Es fundamental que la ciudadanía se organice, debata, opine, interactúe y participe en todas las acciones y decisiones que tienen que ver con su gobierno.
17. Cada decisión de gobierno es un acto de comunicación que se mide todos los días y los resultados se verán en el largo plazo.
18. Durante el gobierno, no importa ser populares: *importa ser efectivos*.
19. Tenga una visión de país o ciudad a futuro, pero sobre todo sea capaz de reconocer y retomar aquellos programas que han sido exitosos durante los gobiernos anteriores.
20. Logre una comunicación que interactúe directamente con los distintos grupos sociales, a través de la utilización de diversos símbolos en diferentes medios.

21. Otórguele a la ciudadanía el poder de la palabra en distintos espacios y foros y a través de varias herramientas como Internet.
22. Genere una nueva cultura política que sea capaz de sustituir el enfrentamiento y la descalificación por la cooperación y la participación ciudadana.

Bibliografía

Barranco Sáiz, Francisco, *Técnicas de Marketing Político*, Madrid, Ediciones Pirámide. 1982

Dávalos, López Alfredo, *Cómo diseñar campañas políticas exitosas*, Cumbre Mundial de Comunicación Política, celebrada en Quito, abril del 2011.

----- *Estrategias de comunicación política para jóvenes: creación de un nuevo espacio de opinión y participación juvenil*, tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador, 2009.

-----, "Obama: La comunicación del cambio", *Revista Chasqui*, Quito. Número 104, 2008

De Moragas, M (ed.), *Sociología de la comunicación de masas, volumen III. Propaganda política y opinión pública*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1985.

Frutos, Susana, "Comunicación y Derechos en la constitución de la Ciudadanía", *Revista Diálogos de la comunicación*, 2000.

García, Francisco, *Cómo ganar la Presidencia y perder el gobierno*, Presentado en el Congreso Internacional de comunicación política, Ecuador, Julio de 2006,

Kurt y Gladys Engel, "Los mass-media y las elecciones", En *Sociología de la comunicación de masas, volumen III. Propaganda política*

y *opinión pública*: De Moragas, M (ed.), Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1985.

Mateos, Araceli y Félix Moral, *El comportamiento electoral de los jóvenes españoles*, Madrid, España, INJUVE, 2006.

Sampedro, Blanco, Víctor, *Opinión Pública y Democracia Deliberativa: Medios, Sondeos y Urnas*, Madrid, España, Ediciones Istmo, 2006.

Entrevistas

Boscan, Guillermo. Entrevista realizada en octubre de 2011.

Moreno, Oswaldo. Entrevista realizada en octubre de 2011.

Domínguez, Xavier. Entrevista realizada en enero de 2012.

Videos

1. “Con Z de zapatero”, campaña Zapatero, 2008. <http://www.youtube.com/watch?v=16iHcDXlftE&feature=related>
2. “Con Zapatero vuelve a creer en política”, campaña Zapatero, 2008. <http://www.youtube.com/watch?v=is6A2yghoow&feature=relmfu>
3. “Primer spot de la campaña”, campaña Zapatero, 2008. <http://www.youtube.com/watch?v=uYXGB4uQWiw&feature=relmfu>
4. “Segundo Spot de la campaña”, campaña Zapatero, 2008. <http://www.youtube.com/watch?v=-Ju7HM7gtaU&feature=relmfu>
5. “El próximo domingo vota con todas tus fuerzas”, campaña Zapatero, 2008. <http://www.youtube.com/watch?v=hgq6ZvSMSXI&feature=relmfu>

6. “El segundo mejor país para ser un niño”, campaña Zapatero, 2008. <http://www.youtube.com/watch?v=v9bISyQR9WU>
7. “Defender la alegría”, campaña Zapatero, 2008. <http://www.youtube.com/watch?v=i0x5LntVWjg&feature=relmfu>
8. José Luis Sampedro, entrevista en Encuentros POR: Piensa, Opina, Reacciona, 2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=jSAdVWaJYkY&feature=related>

Capítulo VI

Érase una vez... una nueva “realidad”

***Storytelling*, imaginación,
y estructuración del sentido.**

**Campaña política de Cristina Kirchner,
en Argentina, año 2007**

Víctor Alejandro Polanco Frías

*Conocer el arte de impresionar la
imaginación de las masas equivale
a conocer el arte de gobernarlas.*

**Gustave Le Bon,
*Psicología de Masas***

Introducción

Aunque pocas veces reparemos en ello, el diseño estratégico, el diseño creativo, la organización, la implementación y el ajuste táctico de una campaña de Comunicación Política representan un esfuerzo monumental. Proyectos que inician en una pequeña sala de

reuniones entre cuatro y cinco colaboradores terminan por involucrar a cientos y quizá miles de personas. La gestación de una campaña de Comunicación Política implica la generación efectiva de un movimiento social local, regional, nacional y, en algunas contadas ocasiones, global.

En forma paralela e interdependiente corre la organización de una campaña política, lo que implica la definición de una perspectiva ideológica, la constitución de una plataforma política, la generación de un proyecto de gobierno, el cabildeo o *lobbying* con actores e instituciones políticas, gremios, líderes de opinión y poderes fácticos.

Por si esto fuera poco, también está el asunto de la construcción, fortalecimiento, capacitación y orientación de bases, compuestas por afiliados a una corriente política, simpatizantes y ciudadanos. El conocimiento del territorio, el convencimiento puerta a puerta, la detección y negociación con líderes comunitarios -formales e informales-, la motivación de las fuerzas vivas, la colocación de la propaganda y la organización de actividades y eventos proselitistas, sin olvidar, por cierto, los fenomenales esfuerzos que en materia de Relaciones Públicas se hacen para ganar el apoyo de patrocinadores y donadores de recursos de distinta índole: económicos, materiales, tecnológicos, culturales, sapienciales y un largo etcétera.

Frente a lo anterior, resulta muy difícil poder atribuir un éxito electoral a factores discretos como la generación de un mensaje, un *jingle*, una concentración masiva, un debate político, una propuesta o el empleo de una innovadora tecnología de movilización y coordinación de fuerzas vivas en el territorio.

Entonces, nos preguntamos: ¿por qué se le otorga tanta importancia a la Comunicación Política? ¿Cuál es la función precisa que cumple en el contexto de un conjunto de actividades tan complejo? ¿Cómo es que su incidencia sobre los integrantes de un partido, sobre los ciudadanos, e incluso sobre aquellos que por elección, edad o estatus civil no votan, logra dirigir sus preferencias y esfuerzos en apoyo a una determinada opción política?

Frente a tales cuestionamientos, muchos consultores seguramente opinarán que la principal función de una campaña de Comunicación Política consiste en comunicar e informar a los integrantes de una localidad con respecto a factores como el carácter, trayectoria y virtudes de un candidato; las ventajas y adecuación de un *stock* de propuestas, acciones, programas, proyectos y políticas públicas; la fuerza que un determinado enfoque ideológico, económico o social le puede brindar a la gestión de los asuntos públicos; y, por último, el de brindar una visión sobre el tipo de organización sociopolítica, desarrollo económico, posicionamiento internacional, carácter cultural, nivel educativo, calidad y estilo de vida que se pretende desplegar en el futuro próximo y distante.

Aunque todos los puntos mencionados son tan ciertos como importantes, en mi opinión, la principal función de una campaña de Comunicación Política consiste en lograr atrapar la atención del electorado y anidar en su imaginación una particular visión sobre el pasado, el presente y el porvenir de la nación. En términos más sencillos, considero que nuestra labor consiste en generar "mundos posibles" en la imaginación de la gente.

En opinión del psicólogo estadounidense Jerome Bruner, existen dos formas en que se verifica el funcionamiento cognitivo en los seres humanos. Cada una de ellas posibilita sendos modos de ordenar la experiencia y "construir la realidad", y si bien es cierto que en los hechos son complementarias, también lo es que cada una de ellas cuenta con principios funcionales propios, difieren en sus criterios de corrección y verificación y, por ende, son "irreducibles entre sí" (Bruner, 2004: 23).

La primera se caracteriza por el empleo de argumentos y la segunda, que es la que más nos interesa en el presente trabajo, por el uso de relatos como mecanismo de convencimiento. De tal modo que si la primera emplea razones -sujetas a las leyes de la lógica- fundamentadas en datos y hechos para convencernos de "su verdad", la segunda no busca la verdad, sino la "verosimilitud" -apariencia de verdad-, y, por lo tanto, se orienta a mostrar su " semejanza con la vida".

La aplicación imaginativa de la modalidad narrativa produce, en cambio, buenos relatos, obras dramáticas interesantes, crónicas históricas creíbles (aunque no necesariamente “verdaderas”). Se ocupa de las intenciones y acciones humanas y de las vicisitudes y consecuencias que marcan su transcurso. Trata de situar sus milagros atemporales en los sucesos de la experiencia y de situar la experiencia en el tiempo y el espacio. (Bruner, 2004: 25).

Aunque como sujetos, civilización y especie nos encanta pensar que la mayor parte del tiempo actuamos con base en argumentos y razones ciertas, verificables e impecablemente construidas, lo cierto es que la manera en que comprendemos, nos relacionamos y le damos sentido a nuestras vivencias se inscribe, indudablemente, en el mundo del relato... en el mundo de las creencias.

Para quienes en este momento seguramente arquearán las cejas ante tan herética aseveración -y que muy probablemente pensarán, “otro relativista..., a ver, que se aviente de una azotea y que nos cuente después si el mundo es real o no”-, les comparto las reflexiones de mi querido maestro Pablo Fernández Christlieb, quien en forma particularmente jocosa me ayudó a renunciar a las certezas del mundo, para hundirme en la maravillosa trama de sus relatos. Vale, entonces, que lo cite in extenso:

En fin, una verdad sería aquella creencia que puede ser sostenida por más de 15 minutos, durante los cuales lo que en rigor se expone son las aplicaciones posibles o la historia de tal creencia, pero siempre hay un momento en que la verdad se calla, donde se le nota que no era verdadera sino creída. Con tres porqués que uno pregunte, la verdad no aguanta. Por lo común, verdades como la de que Dios existe, de que sabemos cómo funciona la tecnología, de que la naturaleza tiene leyes, de que somos únicos, especiales y muy importantes, no alcanzan los 15 minutos de argumentación, porque en general, toda verdad y toda realidad y todo conocimiento terminan, por ahí del minuto siete, en revelar que están basados en una creencia, esto es, en algo que resulta suficiente para empezar pero que ya no es ni un enunciado, ni un dato, ni una cosa, ni una imagen ni una percepción ni nada que sirva para asegurar el conocimiento, por lo que puede decirse que,

estrictamente, las únicas verdades que tenemos son las que nos creemos, y esto es la cultura (Fernández, 2005: 2).

Si es cierto que las únicas verdades que tenemos son las que creemos, y que nos hacemos con ellas a través de los relatos que sobre Dios, la ciencia, la política, la sociedad, la humanidad -y un muy largo etcétera- hemos recibido desde la más tierna infancia, entonces podremos comenzar a comprender la pantagruélica importancia que reviste la Comunicación Política, entendida como una disciplina, un enfoque y conjunto de técnicas, cuya función consiste en construir los relatos por los que vivimos y, ciertamente, por los que estaríamos dispuestos a morir.

Sin embargo, antes de poder adentrarnos en el análisis de una de las piezas que llevaron a Cristina Fernández de Kirchner a la Presidencia de la República de Argentina, tras las elecciones del 2007, debo rematar la perspectiva que sobre la Comunicación Política he integrado hasta el momento.

Recapitulando, empecé por mencionar que, siempre en mi opinión, la principal función de la Comunicación Política consiste en lograr atrapar la atención del electorado y anidar en su imaginación una particular visión sobre el pasado, el presente y el porvenir de la nación. Posteriormente, y valiéndome de los postulados de Bruner, propuse que dicha visión es el resultado de la construcción e incorporación de un relato -o una serie de ellos-, que semeja la verdad y la vida, se ocupa de intenciones y acciones humanas, sitúa sucesos en la experiencia, y la experiencia en un tiempo y un espacio determinados. Por último, y de la mano de Pablo Fernández, sugerí que una vez que tomamos un relato por "cierto", lo que en realidad estamos haciendo es incorporarlo a nuestro *stock* individual y colectivo de creencias. Lugar desde el cual, bajo la forma de cultura y visión del mundo, orientará la manera en que percibimos, interpretamos y nos relacionamos con el entorno ecológico, con nuestros semejantes y con nosotros mismos.

No obstante lo anterior, aun falta por clarificar la manera en que la construcción e incorporación de un relato puede terminar por

transformar, efectivamente, eso que llamamos “realidad”. ¿Cómo es que un constructo ficticio puede, en un momento dado, lograr que lo imaginado culmine por concretarse en acciones, obras y relaciones?

Arribamos, pues, al momento en que todas las certezas se derrumban. Al instante en que se verifica lo que bien podríamos denominar como un “salto mortal” del pensamiento. El sitio donde los límites entre imaginación y realidad se difuminan. Al puente de dos manos por el que, como individuos y colectividades, transitamos de un reino al otro. El agujero por el que entramos al *País de las maravillas* y terminamos por habitar *Al otro lado del espejo*. El punto exacto en el que la bizantina discusión entre la primacía de la percepción sobre la realidad, y viceversa, deja de tener el más mínimo sentido. Llegamos, pues, al reino del Preste Thomas.

1928 es una fecha que todos los consultores políticos deberíamos tener grabada a fuego en nuestras memorias, puesto que fue ese el año en que se publicó el estudio *The child in America: Behavior problems and programs* (*Los niños en América: problemas conductuales y programas*), del sociólogo norteamericano William I. Thomas (1863-1947), obra que podría haberse perdido entre las arenas del tiempo y el olvido, de no ser porque en ella se incluye una de las propuestas más revolucionarias en la historia de la humanidad. Según este autor: “Si las personas definen las situaciones como reales, estas son reales en sus consecuencias”.

También conocida como el Teorema de Thomas, la anterior aseveración implica que todo aquello que damos por cierto afecta hasta tal punto nuestra identidad y conducta, tanto individual como colectivamente, que termina por reorientar efectivamente nuestros actos, hasta que literalmente transformamos lo imaginado en una “realidad”, operación que también es conocida en el ámbito de la sociología y la psicología como la “profecía autocumplida”.

Con este último elemento, la perspectiva de abordaje mediante la cual analizaré el spot *Dolores Argentina* está completa. Mas, antes de empezar, me veo obligado a clarificar y ordenar mis postulados,

con el fin de extraer una hipótesis de trabajo que, sé bien, no podrá dejar de ser considerada como radical.

1. La principal función de la Comunicación Política consiste en generar una particular visión sobre el pasado, el presente y el porvenir de una nación.
2. Para conseguirlo, entre otros recursos y técnicas, se vale de la estructuración de relatos.
3. Dichos relatos, basados en una particular ideología, perspectiva o plataforma política, semejan la "verdad" y la vida; se ocupan de intenciones y acciones humanas; sitúan sucesos en la experiencia, y la experiencia en un tiempo y un espacio determinados.
4. Cuando los relatos en cuestión son aceptados e incorporados por los habitantes de una nación, pasan a formar parte de sus creencias, lugar desde el cual, bajo la forma de cultura y "visión del mundo", orientarán la manera en que perciben, interpretan y se relacionan con el entorno ecológico, con sus semejantes y con ellos mismos.
5. En el mismo sentido, y de acuerdo con el Teorema de Thomas, una vez que tales relatos son tenidos por ciertos, y se convierten, por ende, en creencias, terminarán por impulsar y orientar el proceso de generación de la consecuente "realidad".
6. De lo cual se desprende que la Comunicación Política, con base en el poder que le confiere la estructuración de relatos que son tenidos por reales, desborda su ámbito de acción al impulsar y orientar la acción colectiva. La Comunicación Política se vuelve, entonces, "política efectiva".
7. Por último, y en conclusión, la manera en que la Comunicación Política se transforma en "política efectiva" consiste en que los relatos producidos por la primera constituyen el fundamento indispensable para que una propuesta política no solo pueda ser

considerada como viable, sino para que tenga la oportunidad de llegar a ser viable y efectiva en los hechos. En otros términos, no hay programa de gobierno que pueda ser llevado a la práctica, en el contexto de una sociedad democrática, si no ha sido precedido por un relato capaz de capturar la atención y la imaginación de la ciudadanía y, en consecuencia, de orientar sus actos hacia la constitución de un particular tipo de “realidad”.

1. El día en que todos nos queríamos morir

Entrando, por fin, en materia, el primer elemento presente en el spot *Dolores Argentina* es un Vector Discursivo de Identidad: *Dolores Argentina. La nena que nació el día en que todos nos queríamos morir* <Ver video 1 en CD>. Esta breve declaración, que sirve de nombre para el relato, fija la temporalidad y la situación a partir de la cual se desencadenarán las acciones.

Aunque no podemos saber todavía de qué se trata, la imagen nos muestra una ciudad de la que emergen columnas de humo, donde la situación es tan grave, que todos los implicados desearon morir.



Figura 1. Ciudad de la que emergen columnas de humo

¿Quiénes son los implicados en este relato? Podría pensarse, muy rápidamente, que todos los argentinos; no obstante, la construcción

discursiva involucra a todos aquellos que entran en contacto con el relato. Más aún, aparte del Vector de Identidad mencionado, dicha construcción discursiva genera un sentimiento implícito de acuerdo. En otras palabras, sobre la situación que se nos planteará a continuación, "Todos estamos de acuerdo" en que fue tan catastrófica, que preferíamos morir.

De esta manera, y con tan solo analizar el primer segundo del spot ya podemos comenzar a notar la efectividad con que cuentan las técnicas para la estructuración de relatos, tales como el *storytelling*, para inducir sentimientos y valoraciones en forma casi automática. Lo más importante a notar es que, si aceptamos la primera premisa enunciada, el acuerdo inducido se extenderá al resto de las informaciones, imágenes y valoraciones que se nos presenten. Es, a todas luces, una artimaña retórica abrupta y certera.

El *storytelling* es por lo tanto una operación más compleja de lo que se podría creer a primera vista: no se trata solo de <<contar historias>> a los asalariados, de ocultar la realidad con un velo de ficciones engañosas, sino también de compartir un conjunto de creencias capaces de suscitar adhesión o de orientar los flujos de emociones; en resumen, de crear un mito colectivo constructivo... (Salmon, 2008: 120).

A continuación, lo que se puede apreciar es una secuencia en la que una cigüeña trasporta a una beba por entre las nubes de humo negro producidas por disturbios callejeros. En el audio, mezclado con una melodía algo melancólica, se escuchan detonaciones de arma y sirenas. Una a una se suceden imágenes de llantas quemándose en una barricada; hombres, con el rostro cubierto, lanzando piedras; la policía montada intentando disolver violentamente una manifestación; y un personaje escoltado, que camina por la azotea de un edificio para abordar un helicóptero.

Mientras la toma se cierra hasta simular la transmisión de un televisor, y una voz en off comienza a narrar la historia, nosotros, como espectadores, no podemos más que preguntarnos: ¿Quién es ese personaje?, ¿a dónde y por qué se va?, ¿se marcha o huye?

Y mientras nos formulamos estas preguntas, alcanzamos a notar, para nuestra sorpresa, que la partida del personaje en el helicóptero coincide, providencialmente, con el arribo de la cigüeña a la sala de hospital.

En otros términos, encontramos un Vector Fundacional. Algo que terminó muy mal, al grado en que todos “nos queríamos morir”, es sustituido con algo nuevo, con algo puro, con algo con futuro, con algo esperanzador: una beba... un nuevo país.



Figura 2. Principio y fin

Coincido con el consultor Giovanni M. Martínez Castillo, con respecto a que el alumbramiento de los niños suele ser empleado en la Comunicación Política como un símbolo del “nacimiento de un nuevo orden social” (Martínez, 2012). No obstante, en lo que discrepo ampliamente es cuando él asegura que el spot en cuestión “no es de confrontación, no ataca a nadie, es positivo y hasta propicia sonrisas en quien lo ve” (Martínez, 2012).

Muy por el contrario, yo considero que las imágenes que abren el spot, sobre todo para el público argentino, representan una profunda crítica al estado de cosas imperante hasta la huida del enigmático personaje que aborda el helicóptero, como dicen los cuentos de hadas, para nunca más volver.

En su aparente simplicidad, las secuencias con que abre el spot generan una evaluación realmente catastrófica del resultado de una forma de hacer gobierno, de una política económica, de una corriente ideológica y de las infructuosas gestiones de -ahora es tiempo de revelarlo-, el expresidente de la República de Argentina, Fernando de la Rúa.

Muy difícil resulta, entonces, calificar el spot como "positivo". Puesto que, al igual que la mitológica Caja de Pandora, una vez que el espectador cuenta con la curiosidad, la imprudencia y la perspectiva necesarias para "abrir" los mensajes que guarda, se encuentra con todas... sí, con todas las calamidades que pueden poner en jaque a un país.

Hasta aquí tenemos una sociedad en caos, agitada por una verdadera revuelta civil, producto de la cual un expresidente termina por huir, en tanto que una beba, la nueva Argentina, está a punto de nacer. Ahora bien, toda narración cuenta con "subtextos", es decir, elementos que aunque no están presentes directamente en el relato, son convocados por él. Por lo tanto, y para comprender de mejor manera esta historia, nos vemos obligados a realizar un *flashback*.

2. "El 2001 será un gran año para todos"

Como sucede con muchas campañas políticas, uno de los primeros actos en pos del poder consiste en criticar ferozmente a los anteriores funcionarios públicos. Tal fue el caso de la campaña emprendida en las elecciones de 1999 por Fernando de la Rúa.

Poseedor de una imagen pública demasiado seria y formal para el electorado argentino, De la Rúa era poco favorecido por las preferencias populares antes de que iniciara la campaña. No obstante, dicha situación cambiaría drásticamente gracias a otra magistral pieza de Comunicación Política. Gracias a otra impactante narración.

En el spot *Dicen que soy aburrido*, este candidato y su equipo de campaña consiguieron operar una resignificación en dos vías. Por

una parte, transformaron la popularidad que hasta entonces tenía el expresidente Carlos Menem entre algunos sectores de la sociedad argentina, haciendo aparecer sus actos personales y apariciones mediáticas como una patente muestra de irresponsabilidad, frivolidad y dandismo. Por la otra, y de rechazo, convirtieron la seriedad y formalidad de De la Rúa en virtudes vinculadas con la responsabilidad, el compromiso y el profesionalismo <Ver video 2 en CD>.

Tras denunciar los excesos e injusticias amparados y promovidos por la administración anterior, el candidato De la Rúa presentó la narración de la Argentina que, supuestamente, se encargaría de construir:

Viene una Argentina distinta. La Argentina del respeto. La Argentina de las reglas claras. La de la dignidad. La del trabajo... que va a educar a nuestros hijos. Que va a proteger a la familia. Que va a encarcelar a los delincuentes y corruptos. Y al que le aburra, ¡que se vaya! No quiero un pueblo sufriendo mientras algunos pocos se divierten. ¡Quiero un país alegre! ¡Quiero un pueblo Feliz! (De la Rúa, 1999, spot *Dicen que soy aburrido*)

El 24 de octubre de ese mismo año, Fernando de la Rúa fue electo presidente con el 48,5 por ciento de los sufragios. No obstante, tal victoria terminaría por resultar pírrica cuando, apenas dos años y 10 días más tarde, se viera obligado a dimitir en medio de una de las peores revueltas que se han verificado en la historia de la Argentina.

Desde los primeros días de su gestión, De la Rúa enfrentó un panorama económico francamente desolador. El PIB había caído alrededor de tres puntos con respecto al año anterior, existía una altísima tasa de desempleo y los niveles de pobreza literalmente se habían triplicado. Con atraso en los ámbitos educativo y sanitario, y con un déficit fiscal de más de 100 millones de pesos argentinos, y una deuda externa cercana a los 150 mil millones de pesos, el flamante mandatario se vio obligado a establecer severas medidas económicas, que muy pronto dieron pábulo a la exacerbación de la ira y la desesperación popular. ¿Dónde había quedado aquel país

con trabajo, educación y alegría? El relato que lo llevó al poder, rápidamente se deshilachaba por todas partes.

Ante esta situación, y como desgraciadamente sucede en muchas naciones de la región, el gobierno de Fernando de la Rúa dirigió sus esperanzas a la intervención del Fondo Monetario Internacional (FMI), organismo que, como el mismísimo demonio, ofreció una salida aparentemente venturosa -un "salvataje" de cerca de 40 mil millones de dólares, conocido como el "blindaje financiero"-, a cambio, ni más ni menos, que de las garantías sociales, económicas y políticas de los argentinos. Sin saberlo, al dar inicio a las negociaciones con el FMI, la mítica espada de Damocles había comenzado a balancearse sobre su cabeza y, también, sobre el futuro de Argentina.

Para poder hacer efectivo el blindaje financiero, el gobierno argentino se vio obligado a lanzar el plan "Déficit cero", que nuevamente recortaba el gasto de la administración pública y, con él, la inversión en salud, educación y pensiones. Agotado el futuro feliz narrado por De la Rúa, el ahora presidente optó por volver a emplear la técnica del *storytelling*, esta vez con el objetivo de hacer aparecer los esperados apoyos del FMI como una especie de panacea, capaz de subsanar todas las necesidades de la nación y, de este modo, revivificar la esperanza de los argentinos en la posibilidad de habitar un país alegre... de ser un pueblo feliz <Ver video 3 en CD>.

Los grandes relatos que jalonan la historia humana, desde Homero hasta Tolstoi y desde Sófocles hasta Shakespeare, contaban mitos universales y transmitían las lecciones de las generaciones pasadas, lecciones de sabiduría, fruto de la experiencia acumulada. El *storytelling* recorre el camino en sentido inverso: pega sobre la realidad unos relatos artificiales, bloquea los intercambios, satura el espacio simbólico con series y *stories*. (Salmon, 2008: 38).

Seguro de obtener el apoyo financiero internacional, en esta serie de spots De la Rúa se sentía tan confiado de haber dado con la solución a todos su problemas, que cometió uno de los peores errores en materia de Comunicación y Política: mencionar que puso en riesgo su "capital político" -esto es, prestigio, apoyo, popularidad y credibilidad-, al tomar "las medidas más duras en el primer año".

Un político nunca, y un Presidente, jamás, se deben permitir expresar semejante despropósito. La vida de la nación está, siempre, más allá de la reputación de sus funcionarios. Las medidas se toman con el fin de mejorar las cosas, o de evitar que empeoren aceleradamente. Jamás, por lo menos eso me gustaría pensar, teniendo en cuenta los haberes y deberes que producirán en su imagen pública.

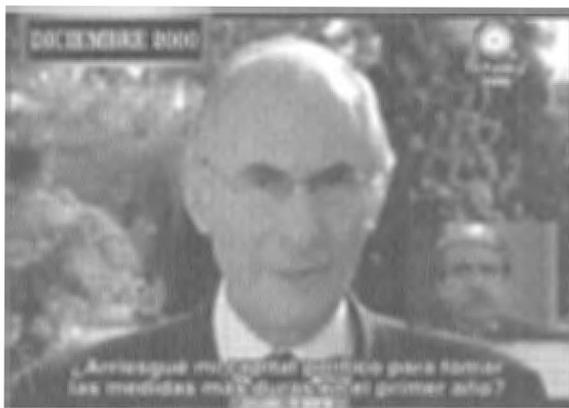


Figura 3. “Arriesgué mi capital político”

Calificando un nuevo endeudamiento como una “extraordinaria e inédita” operación económica, política y financiera, que le permitiría a la Argentina “crecer espectacularmente”, y que representaría un fondo de garantía “tan grande para el país”, que pondría fin a las dudas sobre su futuro, De la Rúa intentó ganar, nuevamente, la confianza de la ciudadanía. No obstante, con el peor de los instintos políticos, y como si el descarado ensalzamiento de semejante ato de mentiras no fuese suficiente, el aún Presidente contó con la desfachatez de rematar sus spots, espetándole las siguientes frases, no a la cara, sin al alma del pueblo argentino:

- “Ahora, nos toca crecer mucho, trabajar mucho y hablar menos”.
- “Yo no tomo medidas que sean pan para hoy y hambre para mañana”.

- "El mundo ha sabido ver las virtudes de un gobierno serio y de un país con futuro. A veces las cosas se ven mejor en la distancia que de cerca".
- "La Argentina ya no tiene riesgos, la Argentina es segura y previsible. Festejemos, ahora podemos crecer en paz".
- "El 2001 será un gran año para todos. Qué lindo es dar buenas noticias".

Desgraciadamente, la historia se encargaría de mostrar la cháchara demagógica inscrita en tan temerarias como pomposas afirmaciones. Para noviembre de 2001, la situación económica de Argentina era realmente frágil. Esto, al grado en que, como ha sucedido en otras naciones de la región -por ejemplo en México, durante los primeros meses de 1994, por el ya famoso "error de diciembre"-, se verificó una vertiginosa fuga de capitales. En un vano intento por contrarrestar las implacables leyes de la especulación, el primero de diciembre del mismo año, De la Rúa, a través de su ministro de economía, Domingo Cavallo, congeló los fondos depositados en la banca, mediante la medida conocida como el "corralito", con la cual se limitó la posibilidad de la población para retirar fondos superiores a los 250 pesos mensuales, al tiempo que se prohibió enviar divisas al extranjero.

Ante esta situación, el FMI se negó a enviar los 1.260 millones con que se había comprometido, y el famoso blindaje recuperó su verdadera forma, a saber: saliva y relumbrón. A partir de este momento, los hechos se sucedieron vertiginosamente. Los argentinos tomaron las calles haciendo sonar sus cacerolas, en señal de pobreza, indignación, descontento y hambre. Y bajo el lema "que se vayan todos", dieron inicio a una encarnizada serie de enfrentamientos con las fuerzas policíacas leales al régimen de De la Rúa.

La respuesta del primer mandatario de Argentina no se hizo esperar, y en un movimiento francamente desesperado, suspendió los derechos y garantías civiles de los argentinos al declarar, en cadena

nacional, el estado de sitio <Ver video 4 en CD>. Mensaje en el que, más allá de reconocer el caos generado por la situación económica, y las malas decisiones que había tomado, optó por darle tintes de complot político al movimiento social desencadenado en la Argentina. Posicionamiento discursivo que no logró más que encender aún más los ánimos de la ciudadanía, y llevar a verdaderas marejadas de personas a combatir el régimen, entre balas de goma, gases lacrimógenos, chorros de agua y investidas de la policía montada, en las calles de las principales ciudades de la nación.



Figura 4. Estado de sitio

El resultado del choque fueron decenas de muertos, miles de heridos, un país en quiebra y un misterioso personaje que, “un día de diciembre de 2001, a las seis y cuarto en punto”, subió a un helicóptero, en la azotea de la Casa Rosada, para no volver más.

El “día en que todos nos queríamos morir” fue el día en que Argentina se vio envuelta en el caos, la miseria y el conflicto, y, también, el día en que nació una beba, que al cabo de un tiempo, recibiría el muy significativo nombre de Dolores Argentina.



Figura 5. “El día en que todos nos queríamos morir”

3. El nacimiento de una beba

De vuelta a la narración que nos atañe, y tras este largo pero necesario *flashback*, nos encontramos en una sala de hospital donde ha nacido una nena. La voz en off es sustituida por la reflexión, en voz alta, del afamado actor argentino de cine, teatro y televisión, Juan Leyrado. Tendiendo Vectores para la Estructuración de la Realidad, y de Identidad, este actor refiere que la niña ha nacido de ¿¡parto normal?! , y que había pesado tres kilos y medio.

Me pregunto, ¿es acaso la renuncia de un presidente y el violento fin de un régimen un “parto normal”? Aunque no creo contar con elementos suficientes para responder semejante interrogante en uno u otro sentido, lo que sí sé es que mediante este vector discursivo se buscó afirmar la idea de que la nueva era de la Argentina era el

producto de un “proceso natural”. Y, aunque sé que a muchos de mis amables lectores les costará bastante trabajo darle crédito a tal interpretación, en mi descargo puedo asegurar que ningún mandatario desea reconocer que su gobierno, más que de un proceso electoral “normal”, es producto de un desastre de dimensiones históricas.

A continuación, una mujer del campo, que no puede ser otra que la representación del terruño argentino, reconoce que “no era un buen momento para traer un hijo al mundo”. A lo cual, Leyrado responde con un Vector de Identidad, al mencionar: “Pero ya sabemos cómo somos los argentinos en los momentos bravos... <suspiro marcado> ¡La parimos!”



Figura 6. “Ya sabemos cómo somos los argentinos en los momentos bravos” Vector de Identidad

4. Una inestabilidad sin nombre

La siguiente secuencia del spot refleja perfectamente la inestabilidad institucional que vivió la República de la Argentina tras la renuncia de De la Rúa. Con un Vector de Estructuración de la Realidad, se presentan aquellos difíciles momentos mediante la anécdota (*storie*) de las dificultades que encontró el padre de la beba para poder inscribirla en el registro civil y, finalmente, darle un nombre.

Nuevamente, es el actor Leyra quien nos narra que, cada vez que el padre de la niña iba al registro civil, se encontraba con un cartel que decía: "Cerrado por asunción de presidentes".

En tanto que en la imagen se nos presenta una escena campestre, en la que se encuentra una silla vacía y la bandera de Argentina. Símbolo que representa muy puntualmente el vacío de poder padecido en el país, durante el tránsito de cuatro distintos mandatarios: Ramón Puerta, presidente provisional del Senado; Adolfo Rodríguez Saá, gobernador de San Luis; Eduardo Camaño, presidente de la Cámara de Diputados; Eduardo Duhalde, senador y principal opositor de De la Rúa en las anteriores elecciones.



Figura 7. Inestabilidad y vacío de poder
Vector de Estructuración de la Realidad

¿Cuándo pues, pudo la nena tener un nombre? Pues hasta que, en las elecciones de 2003, las primeras celebradas tras la caída de De la Rúa, arribó al poder, democráticamente, Néstor Kirchner. Y no solo eso, recibió el muy adecuado nombre de Dolores Argentina, nombre que, ya es momento de decirlo, es en sí mismo un Vector Afectivo cuyo fin consiste, precisamente, en brindarle una valoración emocional a la situación.

Con la estabilidad que el nuevo mandatario de dio al país, Dolores Argentina pudo comenzar a desarrollarse. Al principio le costaba comer y caminar, porque la economía nacional estaba completamente paralizada. Le costaba dormir de noche, a causa de la zozobra y la preocupación por un futuro incierto. Elementos, todos ellos, que constituyen un nuevo Vector de Naturalización del Proceso, a través del cual se vincula metafóricamente el desarrollo propio de los niños, con el proceso de reconstrucción por el cual tuvo que atravesar Argentina.



Figura 8. Vector de Naturalización de un Proceso Político y Social

5. Los argentinos se involucran

La siguiente concatenación de secuencias está compuesta por Vectores de Experiencias, mediante los cuales se retrata en forma poética la manera en que el pueblo argentino tuvo que involucrarse en la crianza de su nuevo país. En forma intercalada, ciudadanos comunes, y figuras públicas como el tenista David Nalbandián, la boxeadora Marcela “Tigresa” Acuña y Estela de Carlotto, Abuela de la Plaza de Mayo, narran la manera en que la sociedad se involucró en su crianza.



Figura 9. Una cacerola abollada refleja el espíritu indómito de los argentinos, que puede liberar a la patria y, también, alimentarla

Valores, actitudes y acciones como el compromiso, la solidaridad, el trabajo, el emprendimiento, el tesón, la garra, se tradujeron en imágenes en las que las cacerolas abolladas también podían ser usadas para preparar y compartir la comida; el trabajo del campo argentino sería capaz de alimentar a la nena -y a todos los nenes de la patria-, y el de la industria de vestirla y procurarla.

Del exterior no llegaban los satisfactores, pero no importaba, los argentinos tenían la garra necesaria para procurarse, por sí mismos, todo lo que necesitaban para vivir y crecer.

No obstante, aunque todo parecía marchar bien, a todos los argentinos les preocupaba que los sucesos críticos por los que habían atravesado recientemente hubiesen dañado su alma colectiva.

Por eso se temían que las primeras palabras de Dolores Argentina reflejaran las carencias, las medidas arbitrarias, la violencia o la frustración. Tensión que se resuelve cuando, empleando un nuevo Vector de Naturalización, la niña, como todos los pequeños, pronuncia, para júbilo de todos: "mará".



Figura 10. La Nación Argentina había superado un duro trance histórico, sin “traumatismos” anímicos que lamentar

5. El nuevo rostro de Argentina. Cada vez, menos Dolores...

En las últimas secuencias que conforman este spot, y siguiendo con la metáfora del natural crecimiento de la nueva Argentina, se nos muestra cómo, tras la profunda crisis vivida, la nación se desarrolla “normalmente” al abrigo de valores como la solidaridad, la identidad regional y, ciertamente, la paz.



Figura 11. Argentina, una nación normal, libre y soberana

Empleando un Vector de Pertenencia y Legitimación, se fomenta la imagen de que Argentina -cada vez menos Dolores-, pertenece a todo el país y no a una ciudad en particular. Que se ha criado en la democracia, y que es producto de la decisión soberana de sus habitantes. Idea que toma la forma imaginaria de otros muchos niños que, finalmente, ocupan la "silla vacía".

El *spot* culmina con un desenlace profundamente esperanzador. Lo que un día fue caos, ahora es orden; lo que un día fue violencia, ahora es paz. Lo que un día fue llanto, indefensión, desesperanza y crisis, ahora, gracias a la estabilidad aportada por el mandato de Kirchner, es alegría, desarrollo, solidaridad y paz.



Figura 12. Argentina, una nación que vive el desarrollo, la alegría y la paz

Al final, un locutor pregunta: "¿Sabes lo que es tener una Argentina que crece todos los días un poquito?" A lo cual, él mismo responde, empleando un Vector de Legitimación e Identidad: "Sí sabes, porque la hacemos juntos".

Único momento en el que aparece la imagen de la candidata Cristina Fernández, primero sola, y después del brazo de su compañero de fórmula Julio César Cleto Cobos, imagen con la cual, la pieza puede considerarse completa.



Figura 13. La Nación Argentina había superado un duro trance histórico, sin “traumatismos” anímicos que lamentar

5. La Fuerza de Argentina... la fuerza de la imaginación

Como hemos podido apreciar a lo largo de este trabajo, mediante la técnica del *storytelling*, la pareja integrada por Cristina Fernández y Néstor Kirchner, de la mano de sus respectivos estrategas y equipos de campaña, lograron resignificar el crítico momento económico, social, político y cultural por el que atravesó Argentina durante el ocaso de 2001, para convertirlo en un “normal” y “natural” proceso de renacimiento nacional.

Con imágenes y secuencias simples en apariencia, atacaron a sus antecesores políticos y desprestigiaron a las corrientes ideológicas a las que pertenecen. Significaron el periodo de transición como un tiempo marcado por la inestabilidad y el vacío de poder. Atenuaron el largo calvario argentino, al simbolizarlo con las tiernas imágenes de las vicisitudes que atraviesa una niña durante su periodo de crianza y maduración.

Vincularon el esfuerzo de millones de ciudadanos con la instauración de un modelo y una plataforma política, misma que legitimaron como la asunción democrática y libre del poder por parte de la gente. Por último, y como un remate magistral, vincularon la posibilidad

de continuar con el proceso de desarrollo, progreso y paz con la permanencia en el poder de la "pareja presidencial". Esto, mediante el empleo de la aseveración: "la hacemos juntos".

Si empleamos la perspectiva esbozada al principio de este trabajo para evaluar el spot *Dolores Argentina*, podremos arribar a la conclusión de que una buena parte de su éxito consistió en generar, a través del relato, una realidad imaginaria que, estratégicamente ligada a una determinada interpretación de los sucesos más recientes en la historia argentina, adquirió una fuerte dosis de verosimilitud.

Gracias a la apariencia de verdad alcanzada, dicho relato sirvió para anclar una serie de creencias y emociones colectivas, a través del empleo de Vectores de Identidad, Pertenencia, Legitimidad, Fundación, Experiencias, Naturalización y Estructuración de la Realidad. Creencias y emociones que posicionaron el gobierno de Néstor Kirchner como un periodo de crecimiento, paz, estabilidad y desarrollo, y que al mismo tiempo establecieron valores, actitudes y acciones como la solidaridad, la democracia, el emprendimiento y la garra como los factores indispensables para la materialización de dicha realidad.

Con semejante despliegue de imágenes y relatos, esta pieza de Comunicación Política logró difuminar las desigualdades, necesidades y problemas que aún en nuestros días padece la Argentina y, en su lugar, instaló una visión del mundo que no ha dejado de impulsar la acción colectiva, y que, a la vuelta de los años, vivió una evolución o desarrollo natural en la nueva serie de relatos que integraron la campaña de Cristina Fernández de Kirchner durante 2011, cuyo lema es: "Fuerza Argentina" <Ver video 5 en CD>.

La pequeña Dolores creció hasta volverse una Argentina joven, que vive en plenitud de fuerza y con la capacidad necesaria para hacer de su país, el Primer Mundo. Una Argentina de campeones, una Argentina productiva, una Argentina capacitada y que recupera a los cerebros que se han fugado. Hasta donde llegará, solo el tiempo podrá decírnoslo, porque eso es parte de una nueva historia... de un

nuevo país... de la nueva Argentina que algún día fue simplemente imaginada, y ahora es toda una realidad.

Conclusión. “Dar a la gente la posibilidad de mejorar su historia”

De acuerdo con Christian Salmon: “En sus memorias, Clinton defiende una concepción inédita de la política: según él, hoy ya no consiste en resolver problemas económicos, políticos o militares, *debe dar a la gente la posibilidad de mejorar su historia*” (Salmon, 2008:145). Visión que, aunque a muchos les puede parecer realmente chocante, debe ser muy tenida en cuenta.

Por supuesto que no considero que toda la actividad política deba limitarse a la conformación de relatos, cuya finalidad sea, como lo asegura Clinton, “mejorar la historia de la ciudadanía”. No obstante, estoy seguro de que en nuestros días, y en la mayoría de los países de la región, se vive una profunda crisis de sentido, originada, en buena medida, por la pobreza y miseria de los relatos a los que nos encontramos expuestos cotidianamente.

En el mismo sentido, estimo que nuestras sociedades se encuentran ávidas de relatos que les posibiliten imaginar creativamente la forma que podría tomar su realidad, a escala individual y colectiva. La decadencia de una nación, de un modelo económico y de una concepción sobre la humanidad, están inextricablemente ligados al agotamiento de los relatos que les dieron origen, y que los hicieron tomar fuerza entre la sociedad, hasta el momento de impactar efectivamente en la realidad.

Aunque ya no lo recordemos, el capitalismo nos prometió un mundo pleno de satisfactores y oportunidades para todos. La democracia, el ejercicio pleno de la soberanía, la libertad, la legalidad y el respeto irrestricto a nuestros derechos y garantías. La idea de humanidad, en fin, nos llevó a imaginar sociedades marcadas por la paz, la concordia y la felicidad.

En nuestros tiempos, cada vez son menos los líderes políticos, religiosos, sociales y artísticos; los intelectuales, los filósofos, los

literatos y los economistas; los narradores, los líderes de opinión y los vecinos que idean y difunden relatos con posibilidades interesantes para nuestro devenir individual y colectivo.

En su lugar, una nueva casta de cuenta cuentos ha venido al mundo. Heraldos -tan desconocidos, como muchas veces inconscientes-, los consultores políticos anunciamos, en nuestros relatos, en lo que dicen y en lo que ocultan, en lo que valoran y en lo que desprecian, en lo que sugieren y en lo que imponen... el cariz, el color, la textura y la forma del mundo que habremos de habitar en el porvenir...

Oráculos a sueldo, ocupados en la fantástica creación de mundos posibles... no podemos seguir ignorando el carácter de nuestra profesión, el poder poético y político de nuestros actos, y la responsabilidad... la inmensa responsabilidad que, cual modernos titanes, habremos de sostener, a partir de este momento, sobre nuestras espaldas.

Bibliográficas

Bruner, Gerome. *Realidad mental y mundos posibles. Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*. Primera Edición, Gedisa, España, Biblioteca de Educación, 2004.

Fernández, Pablo (2005). "Aprioris para una Psicología de la Cultura". *Athenea Digital*, 7, 1-15. Disponible en <http://antalya.uab.es/athenea/num7/fernandez.pdf>

Le Bon, Gustave. *Psicología de Masas*. Reedición, Prólogo a la edición española por Florencio Jiménez Burillo. Ediciones Morata, España, 1995.

Salmon, Christian. *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Prólogo de Miguel Roig, Trad. de Inés Bértolo. Ediciones Península, España, 2008.

Electrónicas

Martínez Castillo, Giovanni M. "Niños en los anuncios electorales: escudos humanos, objetos vulnerables, representaciones de la sociedad y los partidos." Consultado el 02/03/12. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/53109693/Ninos-en-los-anuncios-electorales>

Videos

1. Dolores Argentina. http://www.youtube.com/watch?v=ndIn-DDdl6E&feature=bf_prev&list=PL71E7F47F4A1B270E&lf=results_main

2. Campaña electoral De La Rúa aburrido. http://www.youtube.com/watch?v=pTcoq0C0eFQ&feature=bf_prev&list=PL71E7F47F4A1B270E&lf=results_main
3. Blindaje 2001 - Qué lindo es dar buenas noticias y destruir el país. http://www.youtube.com/watch?v=eO1zR_PDIKY
4. Fernando De La Rúa - Declaración del estado de sitio - 19/12/2001. <http://www.youtube.com/watch?v=h67HpxqQ7Hg&feature=related>
5. Fuerza Cristina 2011 - Todos los spots. <http://www.youtube.com/watch?v=t5rmchPfw0E&feature=related>

Capítulo VII

Los nuevos evangelizadores

La campaña de Obama' 08 en un planeta interactivo

Carlos Galeas de la Vega

*El hombre, como ser gregario,
tiene la necesidad de seguir un
pensamiento y coalicionarse con lo
que considera correcto, es nuestro
compromiso lograr que este tipo de
objetivos se consoliden por el uso
de los medios digitales correctos,
y que nunca pierdan su equidad
humana.*

Carlos Galeas de la Vega

1. El legado del ciberespacio y la avalancha de información

Al final del siglo XX, en plena era *preinternética*, cuando el hombre analizaba su capacidad para comunicarse políticamente se encontraba frente a tres grandes disyuntivas: la primera era cómo llegar a más televidentes, es decir, a un número mayor de posibles

votantes; la segunda, cuánto le iba a costar realizar tan magna tarea; y, por supuesto, la tercera consistía en calcular los beneficios que conseguiría con semejante inversión o “intervención o mediática”.

Actualmente, las nuevas audiencias se han convertido, a través del uso de los medios tecnológicos, en interesantes objetos de estudio, donde la Comunicación Política también ha distinguido por alimentar el creciente caos de la información (y futura *infoxicación*), alimentado por descomunales tasas de transferencia de información, mucha de ella carente de la más mínima relevancia pública, y que sin ningún problema podría sobrepasar las previsiones más alarmantes.

¿Recuerda usted cuánta información política puede encontrar en Internet durante los periodos electorales?, ¿cuántos trillones de *bytes* de imágenes, movimiento, color, video y sonido gravitan frente a nuestros sentidos, afectando nuestra razón y nuestras decisiones, en esos períodos de hostigamiento y conformismo?

La maquiavélica máxima de que *el fin justifica los medios* se ha convertido en una orientación determinante para muchos de los profesionales que contribuimos “desinteresadamente” a la tarea de producir y alimentar esta confusión organizada, puesto que las alternativas vinculadas con el ejercicio de la comunicación política tradicional ya no tienen asidero en nuestros días, y puesto que la comunicación digital se ha convertido en la fórmula correcta, segura e instantánea para que muchos actores y candidatos políticos alcancen sus metas y objetivos que, de una forma u otra, se relacionan con el milenario empeño por alcanzar y mantenerse en el poder.

El *ciberespacio* nos ofrece todo tipo de herramientas para la difusión masiva, posibilidad que ha dado pie a la aparición de un innovador actor social, económico y político: el *prosumidor* (término acuñado por Alvin Toffler). Esto es, personas que producen información, bienes, servicios o experiencias para su propio consumo o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos, y que cotidianamente *atterizan* en la *Red de Redes* sus consultas, anhelos y esperanzas. Ellos son los que, con una altísima dinámica (es decir, sin analizar a profundidad

los contenidos que usan y producen, y con el menor esfuerzo), se han apropiado de la posibilidad tanto de conocer “todas las cosas que puedan”, como de crear y difundir cualquier información, con el objetivo de alcanzar sus metas, sin mayores inconvenientes.

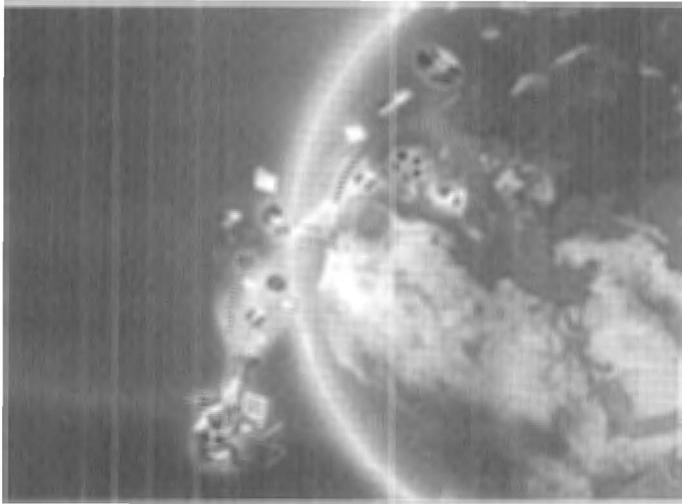


Figura 1. Universo digital / Tomado: Marian Cerman, Tsamedien

La raza política (muy lejos de encontrarse en peligro de extinción, como muchos piensan) ha encontrado en el *factor digital* un interesante aliado para la difusión de su misión y sus mensajes. De tal forma que, sobre todo en los periodos electorales, este novedoso escenario de información, comunicación e interacción sociopolítica se ve literalmente inundado con mensajes, fotografías, presentaciones electrónicas y videos, creados y difundidos no solo por los equipos de campaña, sino por los *prosumidores*. Quienes, bien vale decirlo, no siempre juegan a favor de los intereses de los candidatos que contienden por un cargo de elección popular.

Hacer Comunicación Política en el ámbito digital no es el problema. El problema radica en la manera en que estamos utilizando estos canales. El apremio por montarse en la nueva ola tecnológica ha

conducido a distintos actores y consultores políticos a desplegar campañas que no cuentan con un diseño estratégico, sólido y, sobre todo, responsable. Frente a tan grave situación, los autores de esta obra hemos asumido el compromiso y el reto de dar a conocer las recomendaciones más adecuadas para diseñar e implementar campañas políticas exitosas a través de los medios digitales.

1.1. Las mentes inocentes: o el sentido de la política en Internet

Si a Kennedy y a Nixon, durante el otoño de 1960, les hubieran informado que la audiencia de su debate político podría alcanzar a 700 millones de espectadores en cuestión de segundos, si empleaban un aparato parecido a una calculadora contable, unida a una máquina de escribir, y conectada a una televisión, tal vez la solemnidad hubiera pasado a segundo plano, y hubiéramos sido testigos del primer *reality show* de la historia moderna.

No obstante, y adormecidos por los encantos de la televisión, los políticos se tardaron mucho en comprender la titánica capacidad de difusión de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Se durmieron, pues, en su cotidiano trajinar por el poder.

En realidad, fue muchos años después de la aparición del primer documento de *hipertexto*, en 1991, que los actores políticos se animaron a probar, en forma renuente, las capacidades de Internet. Estos primeros y tímidos pasos, poco a poco dieron lugar a que distintos gobiernos e instituciones públicas se fueran adhiriendo al uso de esta innovadora herramienta.

Fue así que algunos de los partidos y movimientos políticos más audaces y aventureros consintieron en difundir sus mensajes a través de este aún desconocido medio. Y, bajo el lema de “a ver qué sucede”, sería otro Kennedy, de nombre Edward, quien a la postres se convertiría en el primer político virtual de la historia... y en pionero de todo lo que estaba por venir.

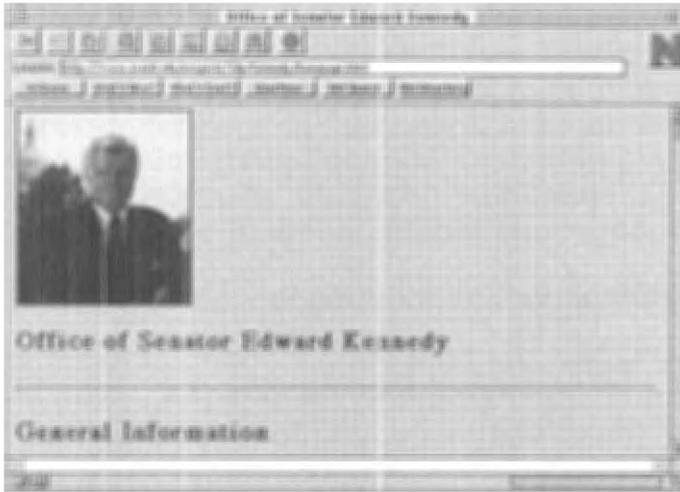


Figura 2. Ted Kennedy / Tomado: Netscape Archive

¿Que se consiguió cuando la política se inmiscuyó por primera vez en Internet? En algunos casos, fue el descubrimiento de lo inexplorado. En otros, aprovechar primero las ventajas de este novedoso canal. En algunos cuantos más, la efectiva posibilidad de asestar el primer golpe a las, entonces, incipientes audiencias.

En un país con las dimensiones de los Estados Unidos de Norteamérica, con un crecimiento sostenido en el uso de Internet, a causa de contar con un mayor nivel económico, una mayor capacidad de oferta y acceso a la tecnología, y debido al instinto de sus habitantes por mantenerse a la moda, encontrar la posibilidad de comunicarse con miles, sino millones de personas, fue un gran augurio de lo que vendría...

En marzo de 2011, el porcentaje de penetración de Internet en la población a nivel mundial sobrepasa el 30 por ciento (Census Bureau, Nielsen Online, ITU y Internet World Stats³), eso quiere decir que, para mediados de la segunda década del siglo XXI, muy probablemente cuatro de cada 10 personas, alrededor del mundo, tendrán acceso a la red y a su información. Escenario que,

de confirmarse, implicará que a nivel global nos encontraremos encarando condiciones de inmediatez y crítica permanente, situación que representa un indiscutible empoderamiento social, que servirá como plataforma estructural para fomentar la participación política de los habitantes del planeta, quienes estarán en capacidad de expresar y difundir sus perspectivas ideológicas, además de construir vínculos organizacionales muy dinámicos y participativos.

1.3. La revolución en la información. De la palestra a los monitores

¿Como se gesta una revolución? En el caso del *factor digital* podemos decir que la tecnología, por sí misma, y sin que nadie la utilizara y diversificara, no hubiera superado las gruesas paredes de empresas como IBM y sus muy conservadoras predicciones corporativas. En este sentido, fueron personajes “no tan santos”, como Bill Gates y Steve Jobs (1955-2011) quienes, mediante su arriesgada intervención en los mercados, lograron liberarnos de continuar indefinidamente alimentando nuestro instinto de consumo con “pequeñas soluciones para hacer la vida más práctica y cómoda”. Cierto es que ambos personajes exterminaron, con sus apuestas, el futuro de cientos de compañías; no obstante, abrieron una nueva era en materia de comunicación e información al comprender que la *geodimensión* tecnológica no está para juegos.

¿Por qué se supone que desaparecieron los dinosaurios? Por las mismas circunstancias que han desaparecido muchas cosas en Internet: por falta de visión periférica y adaptabilidad rápida al ritmo frenético del tránsito de la información. ¿Google tomó la decisión de ser el motor de búsqueda más utilizado en la red? De ninguna forma, solo analizó lo que sucedía alrededor, revisó su rumbo operativo, buscó nuevas formas de hacerlo y, lo más importante, las implementó a tiempo.

¿Qué pasa con los políticos y sus ideas? ¿Son ellos ahora los que quieren cambiar y darse un nuevo rumbo? El concepto de imagen pública y política es diferente al que se usaba hace 20 años. Hay un nuevo indicador de por medio... ¡sí!, ¡claro!, Internet. Este novedoso

canal de comunicación e información nos ha permitido comparar quien era un político a finales del siglo XX, con quién es, o pretende ser, en la actualidad, más renovado, dinámico, carismático, jovial, sociable y “mediáticamente” productivo, a pesar de su diferencia de edad.

Hemos sido testigos, en los medios interactivos, de que la fuente de la eterna juventud, incansablemente buscada por Ponce de León, se encuentra detrás de una pantalla, respaldada en producciones que sin problema competirían con cualquier espectáculo o show en vivo, con candidatos que se conocen los temas de moda y los utilizan a su favor, convertidos, muchos de ellos, en *argumentalistas* de sus audiencias y guionistas de su propia imagen pública.

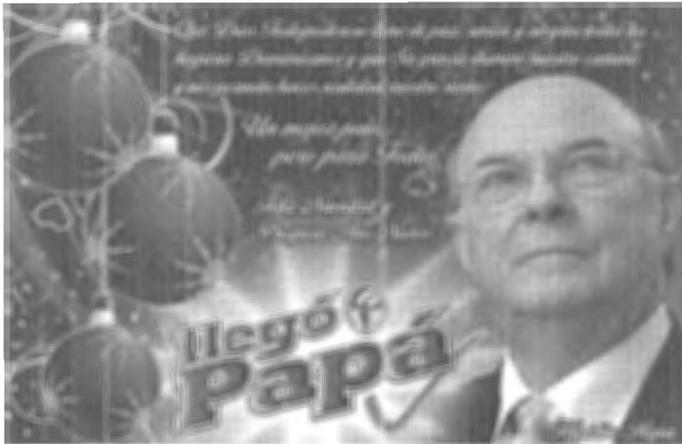


Figura 3. Hipólito Mejía 2012, Candidato Presidencial Dominicano / Tomado: hipolitoprojectopr.d.Blogspot.com

En este punto debemos hacer algunas acotaciones estratégicas:

1. En el entorno digital ser revolucionario no significa estar a la moda con los *insights* que nos indican las encuestas de opinión.
2. La capacidad y competencia de un candidato para alcanzar la popularidad en Internet se basa en sus argumentos y en la

comprensión que de estos tienen los usuarios, en el nivel de respuestas claras e inmediatas que obtienen a todo nivel, aunque esto no asegure que dichas respuestas sean siempre honestas, y por último, en el número de impactos conseguidos, esa habilidad intrínseca a las Redes Sociales de socializar, en un esfuerzo colaborativo, nuestra causa.

3. Un buen apoyo digital para una campaña política que evoluciona se basa en escoger y monitorear detalladamente cada una de las aplicaciones o usos digitales que se pretendan implementar. Dejar a la “libertad” estos canales es como soltar un globo con helio en un campo de espinos, esperando, muy convencidos, que nunca caerá por su propio peso o por nuestra caprichosa voluntad.
4. Finalmente, hay que entender que comunicarse digitalmente requiere de entrenamiento y preparación. Los *gurús* de esta rama política muchas veces fundamentan su accionar en los conceptos de prueba y error, y justifican sus fracasos en la *Ley de Murphy*, actitudes que, sin lugar a dudas, siempre les costarán muy caro a una campaña y a su candidato.



Figura 4. Internet en 60 segundos / Tomado: Andy Phillips Blog - Go-Globe.com

En Internet hay un enorme y no muy claro abanico de posibilidades. Este medio es el crisol, y a la vez la guardería, de muchos proyectos de comunicación que inocentemente esperan “que alguien los encuentre y utilice”. Sueñan convertirse en el origen de la “nueva revolución de la información”; no obstante, se encuentran muy lejos de conseguirlo. Por otra parte, existen esfuerzos que, a mi parecer, han demostrado la madurez suficiente para ser tomados en cuenta. Más adelante mencionaré las estrategias políticas y digitales que, más allá de vanas pretensiones, efectivamente han logrado convertirse en un poderoso apoyo comunicacional.

1.4. Un “remezón” estratégico: Barak Obama reescribe los conceptos de la comunicación política digital

Trabajando como asesor de gobierno en el área de los medios digitales, durante el año 2008, se me encomendó analizar y proyectar a nuestro medio las tendencias que en materia de comunicación se estaban verificando en el mundo. Ante dicha encomienda, finalmente me resultó inevitable detenerme a observar “con lupa” los esfuerzos desplegados por un personaje político que se estaba desarrollando



Figura 5. Barak Obama 1 / Tomado: Boston.com
The Big Picture

ampliamente y que, a la postre, generó un gran revuelo por su innovadora forma de usar Internet. Así, y sin ánimo de sonar engreído, me convertí en uno de los pocos latinoamericanos en seguir, catalogar e intentar descifrar la estrategia digital de Barak Obama.

Todo comenzó allí. Frente a mí tenía a un joven e inexperto senador demócrata por el Estado de Illinois, con solo dos años de experiencia en el gobierno federal, que se empezó a perfilar como una fuerte promesa presidencial. En junio de 2008, con 2.118 delegados a su favor, fue proclamado candidato oficial demócrata a la elecciones a presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, dejando en el camino a su titánica contendora, la también senadora y ex primera dama Hillary Clinton.

Durante esta etapa del proceso electoral, fue su segundo libro, *Audacia de la Esperanza* (2006), el que logró, más que el incremento de su presencia en distintos canales de comunicación y de los procesos de activación o comunicación social, calar hondo en las fibras espirituales de las convicciones políticas y de los votantes norteamericanos, logrando que partidarios, antes remotos, se convencieran de brindarle su total apoyo mediante su participación, por ejemplo, en un esquema de voluntariado pocas veces visto en este panorama político mundial.

Es innegable que su convencimiento en el poder de las nuevas tecnologías, aunado a su conocimiento de la mejor manera para emplearlas con el objetivo de inducir la socialización de sus mensajes, e incrementar la capacidad de persuasión de los mismos, le reportó pingües dividendos desde las primarias demócratas. Había encontrado, en Internet, el *Hermes* perfecto donde afinar sus esperanzas de organizar y movilizar a sus activistas y electores, así como su estrategia para recaudar fondos “lícitos y transparentes” para el financiamiento de su campaña presidencial.

Benjamin Self, un joven comunicador digital, fue el artífice de la estructura de campaña en medios digitales de Obama. Él, quizá como nadie antes, hizo hincapié en el uso de las redes sociales y

en la implementación de otros canales interactivos. Iniciativas que, a la postre, funcionarían verdaderos “ángeles guardianes” de su elección.



Figura 6. Barack Obama 2 / Tomado de: Chicago.about.com

La campaña digital de Obama incluyó distintas etapas. Inicialmente existió un esquema de “adquisición de votantes”, que consistió en realizar un intenso esfuerzo por comprender las distintas situaciones que cotidianamente vivía el electorado norteamericano. Con base en los resultados de esta investigación, el equipo de campaña del candidato demócrata contó con la posibilidad de revisar la adecuación de algunas de sus acciones y canales de comunicación, mejorando aspectos operativos vitales para expandir el número de personas impactadas por su campaña, de tal suerte que sus primeras estrategias consistieron en emplear los buscadores y las redes de contenido, donde su activa y sesuda participación pronto convirtieron al candidato demócrata en un verdadero líder de opinión con respecto a temas relevantes para la opinión pública (*issues*), además de que se enfocó en contar con presencia en *banners* publicitarios en la red, y también desplegó sus primeras acciones dentro de redes sociales. Todo esto, en pos de alcanzar una fuerte presencia en Internet.

En una segunda etapa se encargó de difundir su plataforma política, usando mensajes correctamente estructurados, que activaron la conciencia electoral en el país. Ese fue el momento preciso en el que Scott Thomas se convirtió oficialmente en su director de Comunicación; Sol Sender, en la diseñadora de imagen de campaña y posterior marca, “Obama 08”; por último, el artista Shepard Fairey pintó el ahora mundialmente famoso afiche Hope. La suma de todos estos elementos se transformó en el origen de la gran fortaleza comunicacional que Obama había soñado. Esta fue la base para el manejo de *microtargeting*, con diversidad de formatos y contenidos, orientado en todo momento por una administración central, que cotidianamente difundía y compartía contenidos específicamente *direccionados* a cada público y, también, contenidos complementarios, resultado de lo cual, se fomentó una apreciable solidez en la comunicación de campaña.



Figura 7. Barak Obama 3 / Tomado: Papeldeparede.etc.br

En una tercera etapa, Obama se orientó a persuadir a votantes indecisos e indiferentes. Se involucró más intensamente en las redes y foros sociales, valiéndose en todo momento del empoderamiento

y posicionamiento que brindan las metodologías SEO-SEM (*Search Engine Optimization - Search Engine Marketing*) en lo referente a la búsqueda de mensajes de campaña consolidados. Con esta táctica, el nuevo gurú de la comunicación política en Internet alcanzó niveles de participación superiores a 200 mil encuestas para determinar su *tagline* de campaña. Además, y a diferencia de lo que sucede con muchos candidatos y actores políticos de nuestros días, no solamente evitó la censura, sino que solicitó una activa participación por parte de detractores y no partidarios. Todo esto, con el fin de consensuar soluciones a los principales problemas de aquella nación, mediante el diálogo y el posterior reconocimiento público de las contribuciones de las personas que hasta ese momento no comulgaban con su plataforma política. Táctica inteligente, en tanto que logró convertir (en el sentido de promover una *conversión* ideológica), a través de los medios digitales, a efectivos y potenciales enemigos en grandes colaboradores de su campaña.

Para este momento ya se había “cocinado” un impresionante esquema de *fidelización digital*, al que solo le faltaba una mecha capaz de encender el caldero electoral y, ¡listo! El apropiamiento digital fue tan extenso y fuerte que, sumado a los poderosos lemas y consignas de campaña enfocados al cambio (*change*), la esperanza (*hope*) y una convicción que no admite duda (el popular “*yes we can*”), consiguieron generar una intensa reacción social y, por lógica, la correspondiente movilización de los votantes, donde literalmente bullía la conciencia colectiva.

Mediante un innovador proceso de *microsegmentación*, posibilitado por las nuevas tecnologías de la comunicación, Obama logró comunicarse con las distintas minorías que integran el panorama social norteamericano, escuchándolas primero y habándoles después en sus propios términos e idioma. Además, también contó con la posibilidad, anteriormente inimaginable, de intensificar los procesos para la detección de activistas, empoderando personajes y mensajes con alta capacidad de *viralización* <Ver video 1 en CD>, con lo cual se desarrollan redes físicas (o de tierra) y virtuales de voluntarios a gran escala. Redes que, vale decirlo, fueron estratégicamente dotadas

con herramientas productivas, de estructura digital, como el móvil marketing para teléfonos celulares y tabletas. Todo estaba a punto. Había llegado el momento de ganar una elección presidencial...



Figura 8. Barak Obama 4 “Claquetas del video promocional Yes We Can”/ Tomado: Re-public.gr

A diferencia de lo que sucede con muchos candidatos triunfadores, Obama estratégicamente no se permitió quedar atrapado en la gloria del momento. Muy al contrario, pronto incluyó a especialistas (de Google y Facebook, extraoficialmente) para que realizaran un detallado análisis y evaluación de los resultados obtenidos. Se cuenta que tales especialistas propusieron realizar la vital tarea de implementar una profunda depuración de bases de datos, para que estas fueran tan efectivas como operativas. Mediante este esquema, el candidato demócrata se convirtió, por así decirlo, en uno de los contados personajes público-políticos que a inicios del siglo XXI lograron recrear el misticismo y la devoción profesada por los ciudadanos frente a figuras paradigmáticas como Ernesto *El Che* Guevara <Ver video 2 en CD>.

El Presidente Obama, que actualmente tiene la esperanza de ser reelecto en el año 2012, ha dejado un legado de aprendizaje, organización y comunicación, que todos los candidatos del siglo que comienza se deben esforzar por recuperar, comprender y ajustar a sus propias realidades sociopolíticas. Aunque el panorama político que se cierne en torno de este afamado político no es el mismo que en 2008, la lección que podemos rescatar de su innovadora campaña en medios digitales es que el futuro de la comunicación política en los nuevos medios de comunicación e información está en el correcto empleo de esquemas de alta participación de audiencias *long tail*, sumado al empoderamiento de segmentos o públicos a través de herramientas de *microtargeting* productivo <Ver video 3 en CD>.

Obama “despertó, alimentó y entrenó un monstruo dormido”, que no parará hasta saciar su voraz solvencia de información. ¡Dios salve a los políticos que no estén convencidos del poder de penetración y difusión de las estrategias digitales, o no tengan la capacidad para comprenderlas e implementarlas en sus propios escenarios electorales!

2. Los evangelizadores de la nueva política: estrategias remotos

La lección aprendida de Barak Obama para escoger, en áreas estratégicas como la de comunicación digital, a la gente correcta resulta inestimable. Y es que fueron especialistas y visionarios como David Axelrod, David Plouffe y Robert Gibbs, quienes supieron introducir nuevas metodologías, acordes con la dinámica del momento y con la coyuntura electoral existente. Además de que le apostaron a la recaudación de fondos por medio de pequeñas donaciones a través de Internet (el promedio de donaciones voluntarias personales no excedió los 50 dólares), y la implementación de bases participativas a todo lo largo y ancho de los Estados Unidos de América.

Fueron este tipo de colaboradores las que lograron que los voluntarios de la campaña se involucraran de tal forma, que el producto de sus actividades de proselitismo desembocó en la literal conversión de miles de electores en diseñadores, difusores e implementadores

de sus propias campañas de apoyo. Campañas muchas veces itinerantes, que fueron implementadas y financiadas con sus propios recursos. Campañas que el equipo de Obama apoyaba con soporte estructural e insumos publicitarios a medida. Campañas que, a final de cuentas, terminaron convirtiéndose en un potente factor de cohesión, identificación, organización y movilización social y comunitaria. Propuestas tan agresivas e innovadoras que políticos tradicionales como McCain, y su equipo, no supieron comprender ni manejar durante toda su campaña.



Figura 9. McCainObama / Tomado: Media.photobucket.com

Ciertos estrategas o gurús han desarrollado una tan falsa como amenazante confianza en que pueden integrarse y desenvolverse fácil y efectivamente en el entorno tecnológico y virtual. Sin visión, sin escrúpulos y, sobre todo, sin conocer a profundidad las características de este nuevo terreno, proponen, gestionan y ejecutan estrategias radicadas en el *factor digital*, haciendo ingresar a sus clientes a una espiral viciosa: sin salida ni resultados.

A usted, que es candidato, político o funcionario público. A usted que lee la presente obra, lo invito a que, lo más sinceramente posible, se formule los siguientes cuestionamientos, antes de escoger a los especialistas y estrategias a los que les encomendará la realización de sus campañas digitales:

1. ¿Cuáles son sus objetivos de campaña en medios digitales?

Ponerse metas no es el problema, sino saber emparar las metas análogas de su campaña (esto es acuerdos, alianzas, plataforma, temas y mensajes) con las metas medibles de los medios digitales. Hoy, existen miles de páginas *web*, *wikis* y *blogs* que ofrecen, explican, relacionan y enseñan cuáles son las herramientas digitales de moda y cómo sacarles provecho.

Un objetivo operativo (específico) que nunca debe olvidarse es contar con resultados tangibles y medibles. Tener la capacidad de tomar decisiones a tiempo (o en tiempo real) para optimizar y sacar el máximo provecho de estos novedosos canales de comunicación masiva. Si usted está bien asesorado, siempre podrá comprobar rápidamente cuáles son los objetivos estratégicos que está alcanzando, o no, su campaña en medios digitales.

2. ¿Cómo diseñar e integrar una estrategia para medios digitales?

Si usted le pregunta eso a un estratega tradicional (que le asegura que su experticia le alcanza también para lo digital), le aseguro que le responderá con trillados pseudo-argumentos sobre redes sociales, *blogs*, *e-mail*, *móvil marketing*, y, por supuesto, páginas o portales en Internet.

Esto, sin contar con la vieja táctica de alegar, a su favor: “no te preocupes, yo tengo la persona perfecta que sabe hacer esto”. Para que se libere de este tipo de taimados fanfarrones, le recomiendo que no acepte ninguna campaña digital que no se sustente tanto en el análisis del espectro, el perfil y el alcance del candidato, como en la proyección de las metas y consecuencias de la campaña, inmediatas y a largo plazo.

3. ¿Qué podemos esperar de una campaña política digital?

Esta simple interrogante, que muchas veces suele ser solventada por los arribistas con un aplastante y sonoro: ¡LOGRAR MÁS VOTANTES, MÁS PARTIDARIOS Y GANAR LA ELECCIÓN! es de capital importancia para su presente y futuro político. Semejante tipo de respuesta no puede más que alertarnos con respecto al descomunal error que hemos cometido al asociarnos o contratar a personas sin capacidad y sin escrúpulos, puesto que, suponer que el resultado de una elección se encuentra sujeto al convencimiento de los públicos usuarios de Internet, implica una temeraria interpretación de las capacidades de los medio digitales. Nace, pues, en una kilométrica interpretación de los resultados obtenidos hasta ahora.

Siendo claro y consecuente, como me lo exige el compromiso vital que tengo con mi profesión, debo confesar que, en realidad, aún queda mucha tela que cortar para alcanzar la *excelencia operativa* de los medios digitales. En el ámbito de la comunicación nos hemos acostumbrado a “sembrar en malos tiempos” para poder cosechar cuando sea necesario.

Con base en una perspectiva tan optimista, como carente de fundamentos, esperamos obtener resultados positivos por nuestros esfuerzos. No obstante, cuando los procesos pertinentes no se aplican en forma estandarizada, no podemos esperar ser muy “sociales” e impactantes en los medios digitales. No podemos anhelar liderar tecnológicamente la campaña, rezando porque nuestros mensajes sean intensamente *viralizados*.

He aquí la sal en la herida: suponer no es realizar. Para ser operativos, los conceptos digitales deben transitar por un período de observación, reflexión y adaptación. Como consultores, no debemos saturar o sobre interpretar los conceptos que ya han sido explorados e implementados. No debemos sugerir estrategias o acciones que impliquen el empleo de tecnologías, para cuyo manejo no contamos ni con los conocimientos pertinentes ni con las experiencias adecuadas, olvidando que el que mucho abarca poco llegará a apretar.

2.1. *New media digital*: Como difundir un mensaje en formato “real time”

Seguiremos apreciando las minifaldas y mañana regresaremos a usar cualquier otra cosa.

Mary Quant

Las tendencias, como la moda, son relativas y fluctuantes. La comunicación, como una dama efímera, siempre ha buscado la mejor manera de acariciar y seducir sin que lleguen a poseerla. Nuestro entorno digital es constantemente sacudido por corrientes convergentes y divergentes, que siempre están orientadas hacia lo más avanzado y evolucionado. Las versiones de la *web* 1.0 y 2.0 han descrito una lánguida línea temporal en este sentido, y con la aparición de la “*web* semántica” (*web* 3.0) el tema se complica aún más.

Actualmente se considera que el colectivo está construyendo su propia Internet, con su propio lenguaje y código. Dicho de otra manera, se estima que los usuarios están “volviendo humana” la red, dando cabida a conceptos como los de *inteligencia cibernética*. Si esto está sucediendo, ¿podrá llegar el día que Internet distinga una posición política y por tanto pueda ejercer presión sobre quienes no compartan sus criterios ideológicos?

Aunque suene a ciencia ficción tipo *The Matrix* (filme dirigido por Larry y Andy Wachoski, 1999), donde los sistemas informáticos gobiernan el mundo y los seres humanos nos hemos visto reducidos a cumplir la función de meras baterías, el ejercicio de pensar en una red con pensamientos políticos podría estar más cerca de lo que suponemos.

¿Es que a caso no alcanzamos a comprender el poder político que potencialmente pueden ejercer los 800 millones de usuarios de *Facebook* (<http://www.socialbakers.com>)? Cifras muy cercanas al número de fieles con que cuentan religiones como la católica (más de

mil millones de fieles), la musulmana y la hinduista. En poco tiempo, y según las proyecciones estadísticas, Mark Zuckerberg (creador de Facebook) podría convertirse en el *profeta social* más joven en dos mil años de la humanidad.

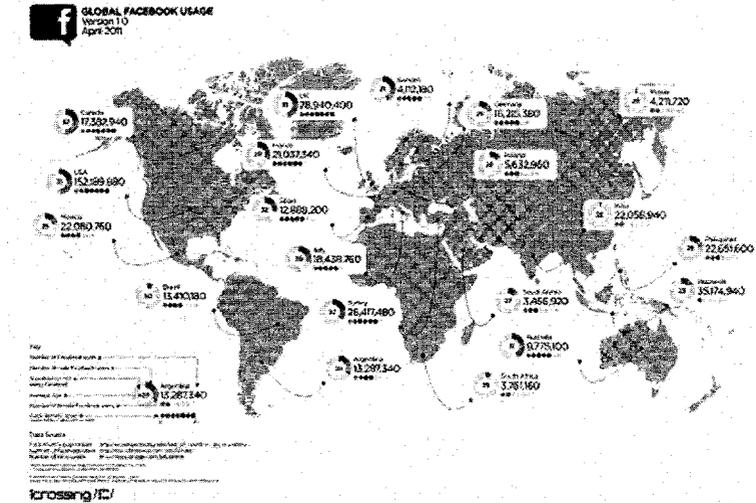


Figura 10. GlobalFacebook2011 / Tomado: Unhilodeariadna. Blogspot.com - icrossing

La tendencia *neo media digital* está empezando a ser usada por ciertos grupos de *early adopters* (personas que adoptan tempranamente las nuevas tecnologías), como una respuesta a la colisión de ideas dentro del esquema de la comunicación digital. La política no puede quedarse al margen de esta serie de revoluciones. Tiene que comenzar a comprender los novedosos conceptos que están redefiniendo, día con día, la fisonomía de Internet, donde el candidato, su ideología y mensajes pueden ser subidos y bajados en *tiempo real*. Debe comprender, entonces, que la impregnación de un mensaje habrá de ser constante y entretenida para alcanzar el difícil objetivo de establecer una relación *virtualmente sensitiva* con los usuarios. Aunque para muchos suene utópico e ingenuo, considero que una estructura de tal magnitud es capaz de rebasar, en corto

tiempo, las disposiciones geopolíticas convencionales. Situación que, a todas luces, nos colocaría también en *tiempo real* dentro de un nuevo orden.

2.2. Cuándo es mejor manejar “virtualmente” la comunicación política

¿Cómo aprecian las audiencias a sus candidatos políticos y planteamientos en la actualidad? Desde la confrontación de la imaginación que favoreció la aparición de la televisión, las imágenes han orientado la manera en que integramos nuestras aspiraciones y percibimos nuestras realidades. En este sentido, los candidatos tuvieron que emplear una novedosa serie de técnicas, destinadas a fortalecer su imagen pública y su estrategia promocional, donde los defectos físicos, las malas costumbres y el envejecimiento fueron paulatinamente difuminados por modernos escultores de ideales.

Con cada nueva era de la comunicación, sobre todo de la digital, los políticos se afanan cada vez más por mostrar su mejor lado a los medios de comunicación masiva y al electorado. Razón por la cual, siempre llevan

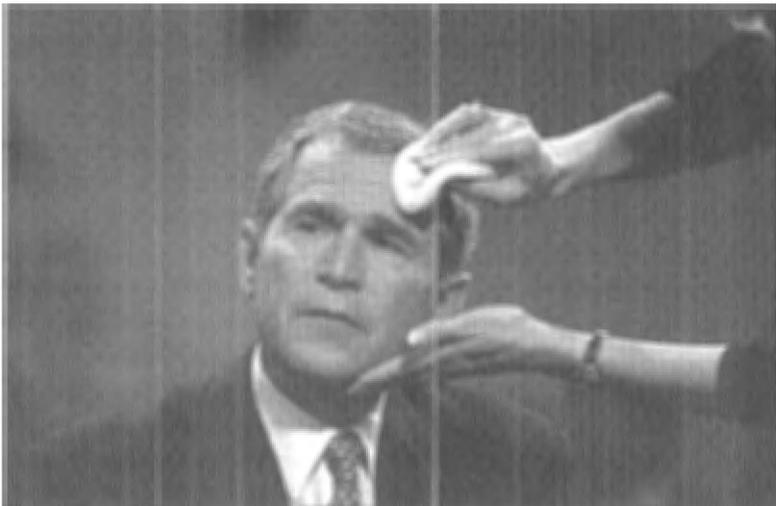


Figura 11. Makeupbush / Tomado: Brookskraft.com Photo

a la mano su “maletín de primeros auxilios” para las “enfermedades” de la imagen, puesto que nadie ignora que el poder deteriora incluso al cuerpo, y se cuentan por miles los candidatos, políticos y gobernantes a quienes la tensión y las largas jornadas de trabajo les han dejado gravadas marcas (pérdida de cabello, aumento de peso y aparición de arrugas) que afectan directamente su imagen pública.

En este sentido, puedo confesar que he sido fiel testigo de muchas *retocaditas en photoshop* (programa para la edición digital de imágenes), donde a la efigie del candidato en turno se le “coloca” un diente malogrado, se le “plancha” una camisa arrugada, o, mágicamente, se le ayuda a perder kilos y ganar musculatura en *tiempo real*. Sus equipos de comunicación realizan tomas en contrapicada para exaltar la estatura del personaje o encubrir la falta de esta, y mediante sesiones interminables de maquillaje corrigen todo aquello que, según sus estimaciones, los potenciales electores no deben conocer del candidato: que es humano y no divino.

En la actualidad casi todos nuestros candidatos son ideales: guapos, amables, sonrientes, correctamente vestidos para cada ocasión, y jamás se despeinan. Se comportan a la altura del momento y



Figura 12. Obama enamorado / Tomado: Boston.com – The Big Picture

nunca gruñen o se malhumoran (¡qué estoy diciendo!); siempre están prestos a resolver y contestar una inquietud o a atender a una entrevista en medios. Perfecto, pero qué sucede dentro de una comunicación digital, cómo podemos entenderlos y mimetizarlos si tenemos mucha distancia de por medio. ¿Los medios virtuales nos permiten realmente conocerlos?



Figura 13. Obama esperando / Tomado: Callie Shell – Digitaljournalist.org



Figura 14. Obama zapatos rotos / Callie Shell – Digitaljournalist.org



Figura 15. Obama durmiendo / Callie Shell – Digitaljournalist.org

En este sentido, no dudo al asegurar que una buena estrategia de *fidelización de imagen* en el entorno virtual siempre deberá ir de la mano o estar adecuada con las realidades del personaje público. Su comunicación debe ser honesta al mostrar lo mejor y lo peor de él, sus capacidades y falencias; lo que lo hace ser humano; lo que lo hace ser parte de sus votantes y conglomerado social. Necesitamos candidatos reales, para que su comunicación alcance un alto grado de credibilidad en los medios digitales.

2.3. ¿Y, si Pandora hubiera tenido una *tablet*?

Todos los males de la humanidad estaban encerrados en una caja, y a Pandora no se le ocurrió mejor cosa que indagar el contenido de este recipiente prohibido para los ojos mortales. Seguramente, de entre los males que resultaron liberados, por algún lado se escurrieron la Comunicación y la Política: lugarteniente de reserva de la confusión y el caos. Sin embargo, no puedo dejar de preguntarme: ¿Pandora habría abandonado sus fuertes deseos de abrir la caja si hubiera tenido algo con qué entretenerse...?

La intención de mis anteriores aseveraciones no es ofender ni prejuzgar la actual actividad política o comunicativa de mis lectores.

Muy por el contrario, a mi modo de ver la realidad actual, si esta primera mujer, forjada por la divinidad mitológica, no hubiera cometido dicha falta, no estuviéramos aquí tratando tan interesante asunto. El meollo de la cuestión reside en que la tecnología, con un desarrollo cada vez más rápido y en constante transición, ha comulgado con casi todos los aspectos del convivir humano.

Estamos en plena *Decade of the Tablets* (2011 International CES -Consumer Electronic Show-, Las Vegas, Nevada), y este mediano artículo de entretenimiento, comunicación, producción y aprendizaje digital ha captado más adeptos que muchos *gadgets* tecnológicos de otras épocas. Esto, sin tener que esperar un grado tan alto de *evolución morfológica* como la de los celulares. De acuerdo con *Soy Digital Chile 2011*:

Los computadores portátiles van a ser sustituidos por otros dispositivos de menor tamaño y mayor conectividad, dirigiéndose hacia la mejora en la socialización, transmisión de información por mails, búsquedas de contenidos y la geolocalización de consumo, y los contextos de uso de los sistemas móviles se ampliarán desde la activación de tiempos muertos y usuarios siempre conectados (<http://soydigital.ayerviernes.com>).



Figura 16. Ipad1 / Tomado: Culturageekhn.wordpress.com

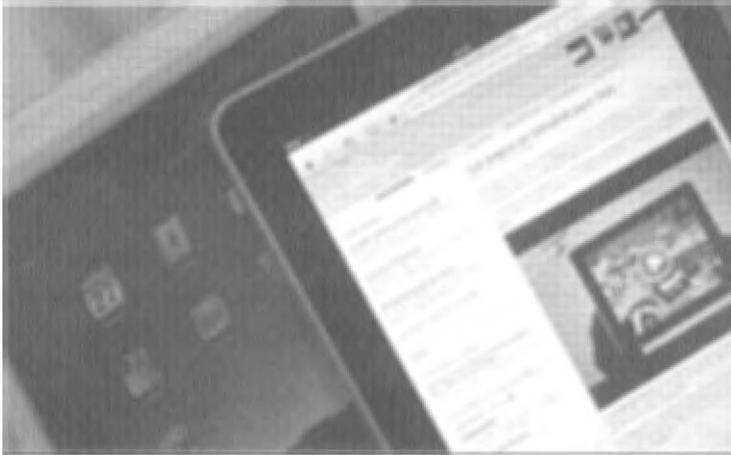


Figura 17. Ipad2 / Tomado: Culturageekhn.wordpress.com

Me pregunto si sería correcto considerar lo anterior como una premonición de lo que podría suceder con las audiencias pasivas, que hasta hace algunos años se encontraban literalmente encantadas frente a la pantalla de la televisión.

De ser afirmativa la respuesta, me parece que la Comunicación Política se verá ante la apremiante necesidad de hurgar en sus “raíces evangelizadoras”, con el fin de convertirse hacia las nuevas tecnologías móviles.

Si queremos persuadir a los electores enganchados en la onda digital, habrá que realizar cambios y romper muchos de los mitos sobre los que se sostiene la política tradicional. Por ejemplo, la imagen de Obama fue incluida en video juegos bajo el esquema de *advergaming*.

Así, y con cierta supervisión mercadológica, se diseñaron y produjeron juegos interactivos con su imagen, lo cual le redituó importantes dividendos bajo la forma de una fuerte y renovada presencia en segmentos poblacionales que los políticos convencionales no hubieran ni siquiera considerado posible tomar en cuenta.



Figura 18. Obamagame / Tomado: Scottpruyers.wordpress.com

De lo anterior podemos concluir que las estructuras de socialización, y sobre todo digitales, están tomando nuevos rumbos. Y considero que este es el mejor momento para que la Comunicación Política realice un forzoso mea culpa, con el fin de intentar expiar y sobre todo subsanar los pecados que ha cometido por omisión y desconocimiento. Este es el momento para que los equipos de comunicación se esfuercen por recuperar a las audiencias, empleando la frecuencia y el ánimo correctos, puesto que solo así construiremos una escala de difusión acorde con las características, usos, expectativas y necesidades de nuestras próximas generaciones de *geek-electores*.

2.4. Herramientas sin manual: lo que tenemos y lo podemos usar

A continuación haremos una breve revisión de una escogida lista de *apps* (aplicaciones) no convencionales (o más bien, no conocidas) en línea, que sirven esencialmente para obtener un soporte inmediato y reactivo para las tareas digitales vinculadas con la comunicación, el manejo de proyectos, la edición gráfica de archivos, la publicación de información impresa, la navegación y búsqueda de archivos en

Internet, el diseño de presentaciones impactantes, y la *viralización* de archivos de video, todo lo cual les posibilitará a los candidatos y equipos de comunicación, que tan amablemente nos leen, un mejor control sobre la difusión de la información.

aviary.com

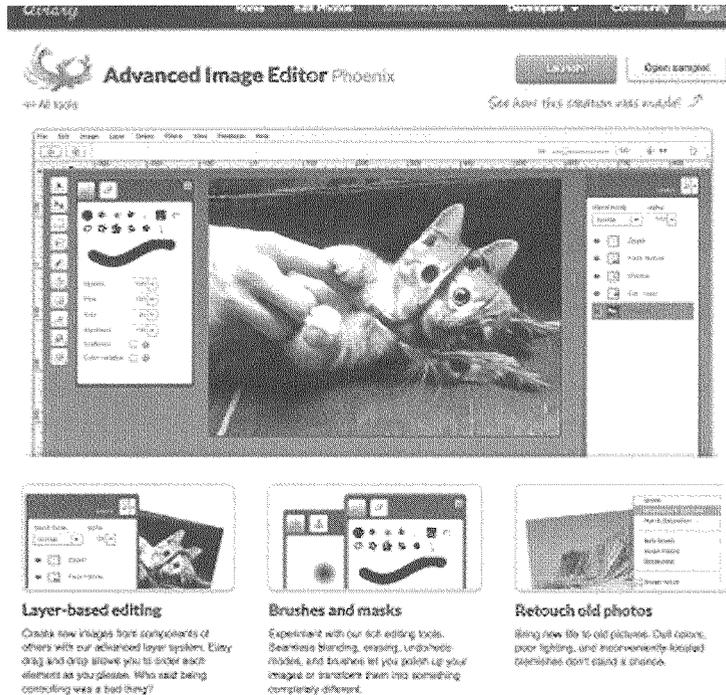


Figura 19. Aviaary – Phoenix Image Editor / Tomado: Aviaary.com

En aviary.com se autodenominan como “los poderes de la creatividad mundial”. Denominación que puede sonar pomposa, no obstante, con el buen uso de las herramientas que han diseñado pueden transformar su ambiciosa promesa básica en toda una realidad. Si por alguna circunstancia ajena a su control, de pronto usted se queda sin su computadora portátil, y con ella pierde la posibilidad de usar los programas de edición de la familia *Adobe* (como el *photoshop*),

en aviari.com encontrará una solución rápida y efectiva para el tema de la edición gráfica no lineal, es decir, cien por ciento digital. De tal manera que podrá retocar fotos, armar avisos o boletines (en formato vectorial), animaciones de video y, lo mejor, presentaciones documentales tipo *power point* en muy poco tiempo y desde cualquier computadora. Esta *suite* es una muy buena opción al momento de utilizar, como una emergencia, programas cuasi profesionales para la edición digital. Le recomiendo hacer una visita a este sitio y empezar a practicar el uso de estas herramientas, puesto que, como bien lo sabemos los que nos dedicamos a esta profesión, nunca podrá saber cuando las requerirá.

bligoo.com

Crear un blog en Bligoo
Es simple, gratis y diferente

Al crear un blog en Bligoo, otras personas como tú comenzarán a visitarlo inmediatamente como si fuera magia. Bligoo es social.

Publica tus fotos, tus videos y más
Desde tu computadora, o desde tu celular o donde tú quieras

Comparte tus post en Facebook y Twitter
Mantén a la altura y a la regulación al día con tus amigos

Optimizado para aumentar tus visitas
Bligoo es amigo de los buscadores de búsqueda como Blogger y otros

\$0
Crear un blog es totalmente gratis
Solo necesitas un correo electrónico e una dirección de e-mail

Reportes automáticos al crear un blog
Manda estadísticas y reportes de tu blog por correo

Mira en línea quienes visitan tu blog
La herramienta de Bligoo te permite ver las personas que visitan tu blog

Editor de diseño sin límites para tu blog
Puedes crear un blog como si fuera que quieres y como más te guste

Respuestas a todas tus dudas
El soporte, la guía, los tutoriales y más para ayudarte a crear tu blog

Utiliza tu propio nombre de dominio
Escribe tu nombre de dominio y adquiere uno al crear un blog

Crear un blog en Bligoo es social
Tu blog nunca estará solo. Comparte con otros usuarios

Figura 20. Aviary – Phoenix Image Editor / Tomado de: Aviary.com

Este portal de diseño, creación, edición de *blogs* y páginas *web* interactivas ha permitido la socialización de innumerables

organizaciones y empresas que, por costos o por tiempo, han recurrido al empleo de formatos preestablecidos: los *templates*. Sus herramientas le permitirán casi todo tipo de interacciones con otros medios digitales y con los principales entornos virtuales, pero sin perder la esencia individual que caracteriza a cada proyecto. Además, bligoo.com cuenta con una fuerte estrategia social, por lo que, además de permitirle medir los resultados de sus proyectos, los diseños pueden ser canalizados a través de las redes sociales. Y lo mejor es que es gratis.

collabtive.o-dyn.de

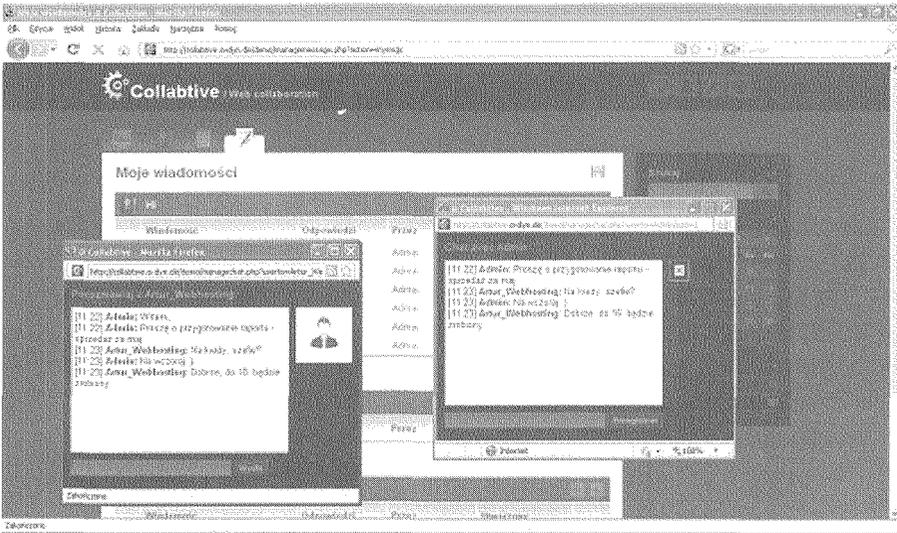


Figura 211. Collabtive – screening/ Tomado: Collabtive.o-dyn.de

Aunque un programa del tipo *help desk* (escritorio de ayuda) no es lo más impactante que se haya visto, la gran utilidad que ha demostrado collabtive.o-dyn.de para gestionar proyectos demuestra todo lo contrario. Mediante esta aplicación *open source* (de código abierto o colaborativa) podrá administrar y monitorear los procesos y presupuestos de su campaña, elegir responsables y darles seguimiento a sus tareas. Algo que, por el grado de complejidad que

involucran este tipo de procesos en la actualidad, lo convierte en una herramienta óptima, muy funcional y casi indispensable.

cooliris.com



Figura 22. Cooliris – screaming/ Tomado: Cooliris.com

Nace como un complemento (*add-ons*) para el navegador *Firefox*, y pronto se vuelve tan popular que al momento tiene ya un aditamento instalado en *Flickr* (principal portal fotográfico mundial, para compartir imágenes y descargarlas), que le permite también localizar y compartir imágenes dentro de este *motor global de búsqueda*. Su *interfaz* es tan llamativa y amigable que uno incluso puede experimentar un poco de vértigo al navegar a través de su pared tridimensional de imágenes; además cuenta con elementos de localización por palabras clave, segmentación y ayuda.

issuu.com

Este portal alberga millones de publicaciones bajo el procedimiento de subida de archivos PDF (*Portable Document File*), y cuenta con un sistema de presentación denominado *page flip*, que permite *hojear*, de manera similar a una revista o periódico, las páginas de cada documento. En este momento issuu.com se ha convertido en el preferido de lectores virtuales y consumidores de *ezines* (revistas



Figura 24. Opera – screaming/ Tomado: Opera.com

ejemplo, *Internet Explorer* se ha vuelto obsoleto, y por más ajustes que le realicen sus creadores, continúa siendo tan solo el “navegador doméstico” (por estar preinstalado en su PC), que sabemos que existe, pero que nadie quiere utilizar. *Safari*, en las Apple Macintosh, tiene el mismo rumbo y, a pesar de sus constantes actualizaciones y mejoras, aún produce un mal sabor de boca, en cuanto a recursos y complementos se refiere. *Chrome*, de *Google*, es el adolescente que empieza a darse cuenta de la cosas, a aprender de los errores del resto y a mejorarlos paso a paso. Todavía tiene algún camino por recorrer y demostrar por qué es el “hermano consentido” del más utilizado buscador de Internet. *Mozilla Firefox* es otra historia. Personalmente, en su momento lo consideré como el navegador que me brindaba todo lo que necesitaba para realizar exploraciones por la red. No obstante, me siento profundamente defraudado (por no decir otra cosa) de la versión actual (7.0.1). Es lento, problemático, muy “temperamental” con los procesos, y los complementos no funcionan correctamente. Si no lo corrigen rápidamente, temo que este será su obituario. Por último, en el caso de *Multitorg Opera* puedo asegurar que, más que convertirse en la panacea de la navegación,

ha demostrado, desde algún tiempo atrás, un verdadero interés por el desarrollo de una aplicación amigable, equilibrada y con muchos complementos potenciales y relevantes. Si mantiene el mismo rumbo, en muy poco tiempo podremos disfrutar de un excelente y bien logrado producto, capaz de competir por la preferencia de los que hacemos de la Internet nuestro medio de sustento.

prezi.com

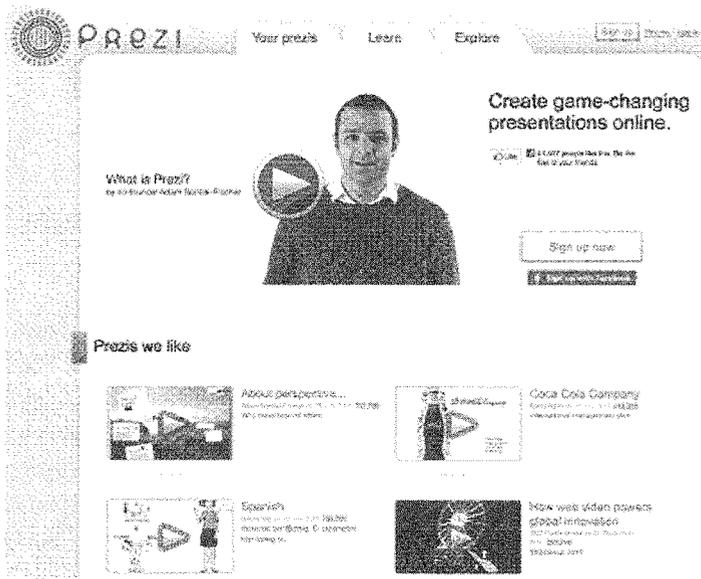


Figura 25. Prezi – screening/ Tomado: Prezi.com

¿El candidato pide una presentación distinta de su proyecto político en este preciso momento?! La requiere ¿máximo en una hora!?, ¿y es vital para adherir importantes colaboradores y aportantes a su campaña?! Usted debe haber dicho u oído esta frase más de una vez en el fragor de las campañas políticas. En el ámbito ejecutivo, el diseño de presentaciones ha sido virtualmente acaparado por *Microsoft Power Point*. No obstante, es un recurso demasiado conocido. Estático, lineal y nada impactante en realidad. No obstante, le recomiendo

revisar y probar una herramienta en línea, o para descargar, que le permitirá diseñar una presentación diferente, impactante y vendedora en muchos casos, sin tener conocimientos extensos de informática y programación. Aunque se base en tecnología *flash*, difícil de localizar para los buscadores, su manejo es bastante intuitivo y didáctico. Con *Prezi* se logran presentaciones muy llamativas y que salen de la estructura convencional. Usted podrá guardarla en Internet, para su uso general, o descargarlo en formato de presentación de *flash* (*SWF*) para poderlo visualizarlo sin conexión a la red.

vimeo.com



Figura 26. Vimeo – screeming/ Tomado: Vimeo.com

Si quiere *viralizar* un video puede hacerlo sin problemas en **YouTube**, y convertirse en uno de los cientos de millones de archivos de video

que pululan en la red, perdido en el *ciberespacio* hasta que alguien lo encuentre, lo comente, lo valore y lo sugiera. En la actualidad, el empleo de *YouTube* con fines de *viralización* se basa en el empleo de titulares, muchas veces falsos o engañosos, que por regla general se refieren a temas escandalosos, o que involucran a personajes famosos. Razón por la cual una de las mejores técnicas para la explotación de este canal consiste en colocar un “título vendedor”, que esté relacionado con las búsquedas más frecuentes. *Vimeo*, por su parte, ha subido esta categoría de exposición a otro nivel, muy distinto al de la total e inescrupulosa *viralización* que se verifica en *YouTube*, puesto que los diseñadores de esta herramienta le han apostado a factores como la calidad de los contenidos y al desarrollo de sus productos.

En *Vimeo* usted puede apreciar una lógica diferente en el manejo de los archivos, que también cuenta con la capacidad, si es el caso, de utilizar canales de alta definición (HD, por sus siglas en inglés), donde la presentación de video tiene otro enfoque y aplicación. En este sentido, puedo reconocer que existen candidatos y campañas que han sido planeadas para ser exhibidas por este canal de video con muy buenos resultados.

3. ¿Existen las NTIC políticas? Un nuevo enfoque mundial

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC, por sus siglas en inglés) -denominadas así por la versatilidad y la personalización de sus directrices en un sinnúmero de conceptos asociados con la forma de ver y utilizar las herramientas y a la propia Internet- tienen un compromiso propio e inherente con las audiencias caracterizado por su *accesibilidad*, *usabilidad* y *navegabilidad*, lo cual significa que, a partir de su emergencia, cualquier proyecto de comunicación explícitamente digital que intente ser exitoso y rentable deberá incluir una correcta evaluación de estos principios clave, puesto que ellos son “instrumentos para los objetivos de desarrollo, propagar los conocimientos y el mejoramiento de la libertad, la democracia y la comprensión mutua.” (Kofi Annan, Secretario General ONU, Ginebra, 2003).



Figura 27. NTIC educación / Tomado: Infoeducativapuno.Blogspot.com

Los nuevos argumentos sociales de las NTIC han logrado que la población mundial sea cada vez más afín con las *tecnologías amigables* y *ecosustentables*. Hay una conciencia global frente a los problemas que nos aquejan, y los gobiernos, las instituciones adscritas a ellos y, por lógica, sus movimientos y partidos políticos predominantes, deben prestar atención y unirse rápidamente a esta tendencia. Lo cual nos impone la tarea de construir un acercamiento a las ventajas que nos ofrecen las NTIC, sustentado en juicios de valor como los que propongo a continuación:

1. Las nuevas tecnologías están al alcance de todos y sería desperdiciar un recurso importante si no procuramos mejorar los procesos a favor de conseguir electores más preparados y concientes de su realidad; todo esto, con base en una educación especializada y con un enfoque directo hacia las nuevas tecnologías.
2. En la política tradicional, los conceptos de cambio y mejoramiento aún no han calado sustancialmente. No obstante, las nuevas estructuras de organización social demandan, cada día con mayor fuerza, que exista un involucramiento real de los sectores políticos con los esquemas de “masificación de la información”.

3. Primará el pensamiento crítico y, por lo tanto, el análisis a conciencia de los acontecimientos. Las nuevas tecnologías, directamente relacionadas con los *nuevos medios (innovation media)*, provocarán cambios radicales en la formación personal. De modo que, en correspondencia con todo lo anteriormente mencionado, se desarrollará una nueva raza de *políticos tecnológicos (neo politicians)*, conscientes de las nuevas necesidades de información, persuasión y participación social.

Aunque muchos se resistan siquiera a considerarlo, hoy en día atestiguamos una acelerada decadencia de los conceptos que tradicionalmente han orientado la Comunicación Política. En busca de contar con mayor claridad al momento de emitir su voto, las audiencias “sociales-virtuales” día con día exigen mayor y mejor información por parte de sus candidatos, información que sea capaz de incidir en sus convicciones y creencias más cercanas. Por lo tanto, quien dé los primeros pasos en la dirección correcta tendrá una valiosa ventaja competitiva frente a sus oponentes.

Las NTIC políticas existirán en cuanto nos demos cuenta del grado de beneficios no personales o sectoriales, sino mancomunados, que a través de ellas podemos obtener, así como del valioso aporte que representan para el desarrollo de una sociedad con más intelecto y capacidad de participación, donde las soluciones provengan de la misma comunidad, activa y ecológicamente responsable.

Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, quiero realizar un resumen ejecutivo de todo este capítulo, que se basó en la fundamental incidencia del *factor digital* en la comunicación política actual y en el cual me empeñé en brindar una amplia y actualizada visión tanto de los esquemas de socialización digital, como de las principales herramientas que puede usted utilizar para difundir y diversificar sus mensajes políticos:

1. Internet es una gran fuente de información secundaria y de recursos mediáticos. La correcta socialización de los mensajes

no depende de la cantidad de elementos utilizados, sino de la calidad de los contenidos.

2. La construcción de las audiencias digitales en el ámbito político está directamente relacionada con la co-participación de temas y el desarrollo de soluciones para segmentos puntuales. En otras palabras, quien quiera salvar al mundo de la contaminación, primero deberá aprender a barrer y mantener limpio su propio patio.
3. Las actuales revoluciones digitales tienen componentes colectivos muy marcados; la comunicación directa, clara y honesta, hará la diferencia entre el apropiamiento de la idea o la dispersión de la causa.
4. Barak Obama demostró, en su campaña de 2008, que el manejo de la comunicación digital no es empírico, ni realizado sobre la marcha; debe tener una planificación previa con objetivos y metas perfectamente delimitados.
5. El esquema de trabajo estratégico y digital de Obama fue desarrollado como una construcción arquitectónica, donde a cada integrante de la “familia” se le asignaba, de acuerdo con las tareas por realizar y a sus propios compromisos, su espacio y sus comodidades. La concreción de estas metas era sinónimo de una mejor posición familiar y, por supuesto, de un mejor espacio de acción donde poder funcionar.
6. El éxito de la comunicación digital de Obama para su campaña política radicó en la confluencia de factores internos y externos que pueden ser irrepetibles. No crea que la estrategia de adaptar la “Obamanía” a su propio entorno y situación electoral es una buena fórmula; muy al contrario, puede ser un grave e irremediable error.
7. Los abanderados de las estrategias digitales deben estar seguros de lo que proponen a sus clientes. La medición de los

resultados en tiempo real existe y como tal no es ningún hecho descabellado exigir los datos pertinentes al rumbo y logros de una campaña digital.

8. La virtualidad de una buena estrategia de *fidelización* digital depende de la posibilidad de aterrizar las ideas y convertirlas en las realidades del candidato.
9. El correcto uso de las tecnologías móviles hará, en un futuro cercano, que el activismo político sea parte del convivir diario de nuestros electores y ciudadanos.
10. Las estructuras conservadoras de comunicación política dentro del entorno digital han cambiado dramáticamente; los actores sociales inmersos en este cambio esperan poder obtener la mejor y más rápida información posible, en cualquier tipo de ámbito, por parte de su candidato. En este sentido, la utilización de “tiempos muertos” de socialización es la clave.
11. “No todas las herramientas tienen un manual”; es solo con buen criterio que se puede lograr discernir y aplicar efectivamente las opciones digitales que tenemos a la mano. Lo importante no es cómo aplicarlas, sino más bien cómo sacarles provecho y beneficios tangibles.

Bibliografía

- Algunos Autores (2008), *Marketing Político. Guía para una comunicación política exitosa*, Argentina, España, Programa Medios de Comunicación y Democracia en América Latina.
- Alonso Coto, Manuel (2008), *Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*, España, Madrid, Prentice Hall.
- Dávalos, Alfredo (2008), "Obama: La comunicación del cambio", Revista *Chasquí*, Quito. Nº 104.
- Gutiérrez Rubí, Antoni (2009), *Micropolítica*. España, Grafiko.
- Malphurs, Aubrey (2006), *Planeamiento Estratégico*, Argentina, Buenos Aires, Editorial Peniel.
- Godet, Michel (1995), *De la anticipación a la acción. Manual de prospectiva y estrategia*, España, Barcelona, Alfaomega-Marcombo.
- Jaramillo, Ana María (2010), *Twitter para todos. Su negocio en 140 caracteres*, Colombia, Bogotá, Vergara.
- Orense, Miguel y Octavio Rojas (2010), *SEO. Cómo triunfar en buscadores*, España, Madrid, ESIC.

Quesada, Juan (2005), *Marketing Político*. España, Madrid, Partido Popular.

San Agustín, Eva (2009), *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*, algunos autores, España, Creative Commons.

Solanda, Daniela (2010), *Hablando de Postpublicidad 1.0*, Francia, París, DoubleYou.

www.ecologiapolitica.info (2008) *Ecología Política Digital*, N°1.

www.socialbakers.com

Videos

1. Canción para Obama. <http://www.youtube.com/watch?v=OTQuAwVVQmw>
2. We are the ones. <http://www.youtube.com/watch?v=ghSJSEVf0pU>
3. Barack Obama – El sueño americano. <http://www.youtube.com/watch?v=-DZlwklOWEE&feature=related>

Sobre las instituciones y empresas

CIESPAL

El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL, tiene como objetivo generar acciones y propuestas de alto nivel académico y funcional que estén alineadas dentro del enfoque de derechos que constituye un pilar de acción en la organización.

El enfoque de derechos sobre el cual se fundamenta CIESPAL constituye una propuesta innovadora y sustentable, que permite promover el ejercicio y exigibilidad dentro de la sociedad, este principio fundamental en cada uno de los seres humanos como entes sociales del país y América Latina.

El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina - CIESPAL fue creado como organismo internacional, de carácter regional, no gubernamental y autónomo, con personería jurídica propia, mediante convenio tripartito suscrito entre el Gobierno del Ecuador, la UNESCO y la Universidad Central del Ecuador el 9 de octubre de 1959, con sede en la ciudad de Quito, Ecuador.

El CIESPAL es una organización que promueve el derecho a la comunicación para democratizar la sociedad.

Objetivos

- Propiciar y ofrecer espacios para la discusión y reflexión de los temas comunicacionales que coadyuven a la actualización y capacitación de los comunicadores latinoamericanos, desde una perspectiva de la comunicación como derecho.
- Incidir en la producción de conocimientos sobre la comunicación y el periodismo para aportar al pensamiento latinoamericano.
- Producir material comunicacional educativo y de reflexión en multimedia y digital, que contribuyan a la capacitación y educación de las audiencias.
- Promover sostenidamente el uso de las nuevas tecnologías de comunicación con una visión crítica.

<http://www.ciespal.net/ciespal/>

ALACOP

Por más y mejor democracia para América Latina

Con 170 integrantes de 15 países, ALACOP tiene como objeto social entre otros: la investigación, análisis y apoyo de los procesos democráticos y electorales en América Latina, desde una perspectiva interdisciplinaria; promover y sustentar el desarrollo democrático, en los principios y en la práctica en Latinoamérica; promover la investigación teórica y empírica en relación con los procesos electorales, la comunicación política, las campañas electorales, las relaciones gubernamentales y temas afines y la difusión de sus resultados; generar un foro de intercambio de ideas, opiniones, información, conocimientos y experiencias relativo a los principios teóricos y a las técnicas prácticas de la comunicación política, las campañas electorales y las relaciones gubernamentales; generar

y mantener actividades profesionales entre los miembros de la Asociación, y entre éstos y las instituciones políticas y públicas, promoviendo la comprensión y la cooperación en temas relativos a la actividad política y a asuntos públicos; publicar libros, revistas y artículos en materia de comunicación política, campañas electorales, relaciones gubernamentales y temas afines; promover la responsabilidad, conducta ética y la excelencia en el desempeño de los profesionales miembros de la Asociación; establecer convenios y relaciones de trabajo con universidades, organismos internacionales e instituciones públicas y privadas para llevar a cabo los objetivos de la Asociación.

ICP

El Instituto de Comunicación Política (ICP) fue creado en la ciudad de Puebla, México, en 2003, con el propósito de investigar, promover, difundir y capacitar sobre la Comunicación Política en Iberoamérica, especialmente para contribuir a profesionalizar el ejercicio de esta disciplina.

En el ICP confluyen académicos, investigadores, consultores políticos, profesionales y estudiantes de la comunicación política. Actualmente tiene operaciones a través de oficinas en México, los Estados Unidos de Norteamérica, Ecuador y próximamente en España y Colombia.

En los nueve años de operaciones ha organizado, co-organizado o avalado seminarios, talleres y conferencias con universidades y organismos públicos. Ha editado diversas publicaciones sobre comunicación, marketing político, consultoría política y campañas electorales.

www.institutocomunicacionpolitica.com
@icp_la

STRATEGOS RED LATINOAMÉRICA

Somos una red de consultores internacionales, especializados en comunicación política y de gobierno, propaganda, *marketing* y estrategia electoral.

Nuestra misión es desarrollar estrategias efectivas que les permitan a nuestros clientes mantener un liderazgo dentro de la opinión pública, tener cobertura por parte de los medios, contar con la posibilidad de movilizar a los ciudadanos, y lograr mantener, en todo momento, el apoyo público.

Nuestro equipo estratégico cuenta con más de 18 años de experiencia asesorando y capacitando a candidatos en campañas presidenciales, de alcaldes, prefectos, senadores, diputados, asambleístas y concejales, así como a gobiernos locales e instituciones públicas en más de 150 demarcaciones políticas de México y Ecuador.

Objetivos:

- Desarrollar estrategias efectivas de comunicación para gobiernos, instituciones públicas y ONG.
- Diseñar estrategias exitosas de comunicación para las campañas políticas.
- Crear estrategias de comunicación adecuadas para gestionar las crisis.
- Generar estrategias de alto impacto para marketing de guerrilla y campañas BTL.
- Plantear estrategias que generen una verdadera interacción en la red 2.0 y los medios digitales.
- Formar y capacitar a los actores políticos y funcionarios públicos en áreas como:
 - Estrategia política.

- Comunicación política.
- Equipos de campaña de alto rendimiento.
- Media training.
- Diseño de campañas electorales
- Herramientas de investigación política
- Cultura Estratégica para el Empoderamiento de los Equipos de Gobierno
- Estrategia y Táctica de Gobierno
- Formación de “Promotores de Participación Ciudadana”, para el desarrollo de habilidades y competencias para impulsar el proceso de territorialización de las acciones de los gobiernos locales y la “Participación Colectiva de sus ciudadanos”
- Formación de grupos, para el desarrollo de habilidades y competencias para la Comunicación Colectiva, bajo la lógica de Red Social”
- Campañas 2.0 y social media.

www.strategoslatam.com

Este libro se terminó de imprimir
en Mayo de 2012, siendo
Director General del CIESPAL
Fernando Checa Montúfar
y jefe del Centro Editorial y Documentación
Raúl Salvador R.

¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?



INTIYAN
EDICIONES CIESPAL

64

INTIYAN
EDICIONES CIESPAL

Este libro pone al alcance del público un compendio orgánico de **estudios de caso** vinculados con algunas de las campañas políticas más destacadas o exitosas realizadas durante los últimos 10 años en Iberoamérica.

Su principal objetivo es el de convertirse en una publicación que sirva como texto de orientación y guía para todas aquellas personas vinculadas con la política o con la promoción y difusión de candidatos, campañas y mensajes.

Esta contribución es un esfuerzo en conjunto entre el CIESPAL, ALACOP, el ICP y ESTRATEGOS Red Latinoamérica. En ella se incorporan las miradas expertas de varios especialistas en los distintos elementos, estrategias, tácticas y acciones que han caracterizado a las campañas más exitosas durante los últimos años.

¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?



ISBN: 978-9978-55-097-7



9789978550977



Instituto de
Comunicación Política