Testimonios

¿Cómo ha evolucionado la comunicación política ante el surgimiento de internet y las redes sociales? ¿Puede fabricarse un candidato? ¿Hasta dónde juega la vida privada y familiar de los políticos? ¿Existen diferencias en la comunicación de candidatos respecto de candidatas? ¿Cómo encajan todas las piezas en una estrategia electoral?

Sobre estos y otros temas conversamos con ocho consultores políticos iberoamericanos durante la Cumbre Mundial de Comunicación Política llevada a cabo en Buenos Aires en el mes de junio pasado.

Vea los videos completos en la página web de Diálogo Político y en la del Programa Regional Partidos Políticos y Democracia en América Latina, así como en la *fanpage* y el canal de Youtube de la oficina Montevideo de la Fundación Konrad Adenauer.

Las entrevistas fueron realizadas por Federico Irazabal.

El verdadero centro es tener una estrategia

Es importante que siempre haya una estrategia electoral. Cualquier nuevo canal o nueva forma de llegar a nuestros votantes, de vincularnos con ellos —ya sea a través de mensajes más emocionales, de hacer una microsegmentación de nuestros públicos, o a través de las redes sociales—, siempre deben estar enfocado en una estrategia electoral —en el caso de una campaña electoral— o en una estrategia gubernamental. Todas estas tendencias a veces terminan teniendo un enfoque demasiado particular y no yendo al centro. El verdadero centro es tener una estrategia electoral o una estrategia de gestión. Un buen ejemplo que se está viviendo en la Argentina hoy en día es el de la gobernadora María Eugenia Vidal. Ella logró ganar la gobernación en un bastión tradicional del peronismo. Claramente es una mujer que se muestra firme. Y no lo hace exacerbando su rol femenino, en el sentido tradicional, sino mostrando que es la primera gobernadora, que tiene un estilo diferente.

Marisa Ramos
Consultora en comunicación política.
Integrante de OCPLA.

La política es como el oxígeno

La política es como el oxígeno que existe en el planeta Tierra. Si sacamos el oxígeno, nos morimos. La política existe de todas maneras, no es algo que uno pueda evitar. Está más allá de que la consultoría política y las herramientas de marketing hayan avanzado. El error es pensar que no existe política, que ya es una actividad perimida. Hay que pensar el marketing político y todas estas herramientas como un derivado de decisiones políticas, no como la comunicación con autonomía respecto a cualquier posición política. No podemos poner el carro delante del caballo. La que comanda es la política porque son decisiones políticas; lo otro es herramental. Puede o no haber comunicación, pero no es lo más importante. A veces, las decisiones más importantes se toman sin que necesariamente haya un estudio de opinión pública o un grupo focal que las respalde.

Carlos Fara
Presidente de la Asociación Argentina de Consultores Políticos (ASACOP). Integrante de OCPLA.

Ha cambiado el modo de construir las ofertas políticas

Jorge Imhoff
Consultor político. Director de I Latina.

En los últimos años han cambiado muchas cosas en materia de comunicación política: la irrupción de internet y las redes sociales, el uso del teléfono celular. Pero independientemente de los canales de comunicación, ha cambiado el modo de construir las ofertas políticas. En este momento uno de los temas más interesantes es ver cómo se relacionan los distintos canales, cómo articular toda una campaña y cómo hacer que una cosa replique en la otra. Porque si en las redes tienes una campaña excelente pero se queda en las redes y no llega al boca a boca, no llega a la gente, estás tomando copas con los tuyos; y si haces una campaña muy linda, un *spot* muy lindo, pero no replica en el boca a boca, o no llega a las redes, ese *spot* está latiendo lento. No, no. Hay que pensar qué pasa con eso, cómo va a salir de ahí, cómo va a entrar en la gente, como va a vivir en la gente.

Hay un regreso a la comunicación puerta a puerta

Luciana Panke
Profesora e investigadora de la Universidad Federal de Paraná, Brasil.

Una de las cosas que han cambiado en los últimos años es el acercamiento de los políticos con la gente. Antes hablábamos de una comunicación de aire, de una comunicación de masas; ya no es lo más importante. Hay un regreso a la comunicación puerta a puerta, a estar más cerca. Muchas veces hablamos de las redes sociales y de la llegada de internet con mucha fuerza en nuestra sociedad. Eso hizo que la gente empezase a participar un poco más de la política, a cobrar más actuación de los políticos. Entonces, para contestar a esta gente, una de las soluciones de los políticos fue salir un poco de sus gabinetes, de sus espacios privados, para regresar a estar cerca de la población. Estar presentes en las redes digitales, en la televisión o en cualquier otro medio empieza a distanciar nuevamente a la gente de los políticos.

Hace treinta años alguien podía darse el lujo de ser dirigente político sin tener en cuenta a los medios de comunicación. La estructura, el partido y, de alguna manera, los medios gráficos; con eso alcanzaba para llegar a un gran porcentaje de la población. Hoy lamentablemente no hay posibilidad. Gran parte de los debates políticos, la arena política, está en los medios. Entonces, un buen dirigente que no sepa manejar los medios de comunicación está perdiendo una herramienta clave para hacerse conocido, para comentar sus ideas y sus mensajes, y para activar a la población.

Gran parte de los debates políticos, la arena política, está en los medios

Máximo Reina
Sociólogo. Consultor político.

Internet y las aplicaciones hacen que las cosas sucedan ya. Por eso nos gustan tanto

Yago de Marta
Consultor político. Experto en oratoria.

El cambio fundamental que ha experimentado la comunicación política es por una variable psicológica: la bajada de atención. Todos nosotros hemos tenido siempre una capacidad muy baja de mantener la atención de manera continuada. Pero con la llegada de internet, su inmediatez hace que estemos entrenados para que queramos las cosas *ya*. Esto hace que nos guste tanto estar en internet, y con las aplicaciones, porque hacen que las cosas sucedan ya. Tu das *refresh* y automáticamente tienes información. Esa satisfacción inmediata es la misma que tienen los ratones cuando les dan a una palanca; la misma que tenían los jugadores cuando estaban enganchados a las máquinas. Y esta sensación la estamos experimentando todos nosotros. No es que nos interese mucho lo que nos tienen que decir. Lo que nos interesa es que hay un mensaje nuevo, hay una noticia nueva. Esto hace que nuestra comunicación tenga que ser mucho mejor o, dado que el cerebro de la gente que tenemos delante ha cambiado, ya no vamos a poder llegar a ella.

Soy amigo de los equipos de campaña reducidos

Las campañas y la consultoría política no han cambiado mucho. Tenemos un candidato y tenemos un equipo de asesores. Yo soy amigo de los equipos de campaña reducidos. He visto en el transcurrir de estos años que cada vez son más grandes los equipos de campaña. Creo que el candidato no debe tener más que tres o cuatro colaboradores inmediatos con funciones específicas asignadas de antemano. Es un rol importantísimo tener un colaborador especialista en el tema comunicación; es fundamental tener un especialista en *fundraising* y a alguien que sea el encargado de las relaciones institucionales, que pueda servir de puente con todas las entidades intermedias con las que vas a terminar haciendo convenios para que te respalden. A partir de estos tres o cuatro asesores con roles claramente definidos se puede abrir un abanico de colaboradores o voluntarios importante, pero con equipos de campaña chicos. Los equipos de campaña grandes solo sirven para demorar decisiones, para producir reuniones donde todos quieren hablar; no para transmitir algo sino, para escucharse ellos. Hagamos un equipo de campaña reducido pero muy práctico. Muy ejecutivo, muy eficiente.

Mauricio Jaitt
Publicista, consultor político.

Ser asesor de un político es una gran oportunidad de cambiar las cosas

Memo Rentería
Publicista. Consultor político.

En materia de campañas en el último tiempo no veo grandes avances. Cuando voy a algunos países invitado a entregas de premios, donde se supone que verás lo mejor que se ha hecho, veo muy poco avance. Más de lo mismo, repetidos, obvios, las mismas poses, las mismas frases, los mismos eslóganes, las mismas canciones de moda con letras cambiadas. Por ahí hay algunas técnicas, algunas *apps* nuevas, pero considero que el marketing político seguirá siendo viejo mientras sea realizado en beneficio del político, del cliente del asesor. El marketing ha pervertido en gran manera el quehacer político, porque hemos acercado a los candidatos a algo más parecido a un *show* con tal de ganar. No importa el bagaje, el contenido, la congruencia, la honestidad. Para muchos, el negocio es: «yo vendo a fulano, que gane». Y es válido, pero desde mi punto de vista ganar no es lo único. Hay muchas cosas que hacer por la sociedad, y quienes tenemos el privilegio de hacer campañas o de asesorar a gobernantes tenemos la posibilidad de joder o de beneficiar a mucha gente, porque el gobernante nos escucha y toma decisiones. Ser asesor de un político es una gran responsabilidad pero también es una gran oportunidad de cambiar las cosas. No veo a muchos asesores cambiando las cosas. Veo a políticos y a asesores en una zona de confort que avanza lento.