

Campañas Políticas

II: Cómo Ganan los Ganadores

Campañas Políticas II: Cómo Ganan los Ganadores

Copyright © 2015 Daniel Eskibel
Todos los derechos reservados

Este libro forma parte de la Biblioteca Maquiavelo&Freud. Lo puedes compartir libremente en internet a través de blogs, redes sociales, páginas web y correo electrónico...pero debes hacerlo en forma íntegra y sin alterar ni su forma ni su contenido.

maquiavelofreud.com

Estudio de casos exitosos

Siempre digo que 9 de cada 10 campañas electorales fracasan.

Más que una cifra exacta, es solo una manera de llamar la atención sobre un hecho incontestable: la derrota es el pan nuestro de cada día en materia política.

1 solo Presidente. 1 solo Alcalde. 1 solo Gobernador. 1 solo partido con mayoría parlamentaria. Pocos candidatos y partidos con reales posibilidades de conquistar los cargos en disputa.

¿Y el resto?

El resto pierde, se frustra, se enoja, se desconcierta. Y en el mejor de los casos se prepara para la nueva etapa, intenta aprender y sigue adelante.

Los casos de éxito son pocos.

Siempre pocos.

Por eso es interesante estudiarlos.

Conocer sus historias. Aprender de ellas.

Comprender los mecanismos y las herramientas que los llevaron al triunfo.

No para copiar.

No para trasladar mecánicamente de un país a otro o de un tiempo a otro.

No para tener recetas infalibles (ya sabes que no existen).

Pero sí para aprender.

Analizar cada caso de éxito.

Pensarlo en su contexto.

Comprender las fuerzas en movimiento, las acciones, las reacciones.

Rescatar lo más esencial de cada estrategia y de cada táctica.

Imaginar lo que harías en cada situación.

Comparar con otras campañas políticas que has conocido.

Asociar con otros conceptos que ya tienes.

Y sobre todo reflexionar.

El aprendizaje en materia de campañas políticas no es solamente una cuestión teórica y académica.

Es, en gran medida, un estudio de la práctica.

Porque una cosa es la teoría y otra reflexionar sobre cómo se dan los triunfos políticos en la práctica, en los hechos, en la vida real.

Y el estudio de casos concretos nos da una enorme riqueza, variedad y complejidad de informaciones.

O sea: reflexionar sobre la práctica nos da herramientas para operar sobre la realidad.

En este libro vamos a recorrer varios casos reales, varias campañas políticas exitosas. Veremos sus aciertos y también los errores de sus adversarios.

No son todos los casos de éxito, claro está. Pero son un conjunto interesante y significativo.

Los seleccioné por dos razones:

1. Son casos que por diversos factores pude estudiar con mayor detenimiento y sobre los que puedo escribir con mayor conocimiento de causa.
2. Son casos que permiten ilustrar con claridad algunos conceptos esenciales.

El recorrido comienza en 1994 y finaliza en 2014. Son 20 años de campañas políticas con ejemplos de Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Estados Unidos y Uruguay.

Veamos cómo ganan los ganadores.

El señor Presidente no es una mujer desnuda nadando bajo el agua

Uruguay, año 1994.

Es de noche, justo en el momento más alto del rating televisivo.

Comienza la música. Desde los primeros acordes el espectador la reconoce.

Es la música característica de su telenovela preferida y se extiende generosamente en la apertura de la misma para luego repetirse en el cierre.

La música y la letra repiquetean fácilmente en el cerebro del televidente.

Algunos la tararean casi sin darse cuenta mientras ven distraídamente las imágenes de la presentación de la telenovela.

Uruguay, año 1994.

La misma noche, pero 15 minutos después.

Comienza la publicidad. El país está en campaña presidencial y arrecia la publicidad política. De pronto suenan los mismos acordes de presentación y cierre de la telenovela. Es la misma música, aunque con un texto distinto. Es la publicidad electoral de un candidato a la Presidencia.

Breve apunte sobre el funcionamiento psíquico

La vida psíquica del ser humano está compuesta por diversos elementos: recuerdos, fantasías, ideas, imágenes visuales, representaciones auditivas...

La estructura es compleja porque cada elemento específico se asocia con otros elementos formando cadenas asociativas.

La asociación de un elemento psíquico con otro no es el resultado de una operación racional ni de una clasificación bien pensada y plenamente

consciente. En realidad lo que liga a un elemento con otro es el resultado de los procesos inconscientes de semejanza y contiguidad.

O sea que forman una misma cadena asociativa los elementos psíquicos que son inconscientemente percibidos por el cerebro como parecidos o que simplemente son percibidos uno al lado del otro o uno después del otro.

Un elemento se parece a otro aunque sea en un detalle lateral...y el cerebro hace un click y los asocia. Un elemento aparece a continuación del otro...y el cerebro también hace un click y los asocia.

Las cadenas asociativas mentales forman redes, y cada elemento psíquico puede formar parte de varias cadenas y también de varias redes mentales.

A esto debemos agregarle un aspecto clave: los afectos.

Porque los elementos psíquicos también pueden provocar respuestas afectivas. Entonces el cerebro no solo asocia sino que además siente, le da una tonalidad afectiva a sus elementos. Puede ser deseo, curiosidad, temor, vergüenza, asco, rabia, placer, excitación, desprecio, alegría o lo que sea en cada caso. Pero siente. Y el afecto que siente se desplaza y puede pasar de un elemento al otro e ir recorriendo las cadenas y las redes.

La telenovela del señor Presidente

¿Qué logra la aludida campaña presidencial uruguaya de 1994 al utilizar la misma música que la telenovela más vista de aquel momento?

Logra notoriedad, por supuesto. Y alta recordación, claro. Y hasta el tarareo involuntario de su melodía, logrando que suene en bocas y cerebros tanto de simpatizantes como de adversarios y también de indiferentes.

Pero además logra otra cosa, más inconsciente y más profundamente arraigada en el cerebro del votante: se cuela entre sus cadenas asociativas. Se mete dentro mismo de las redes mentales del votante. Y el nombre del candidato a Presidente se “contamina” de otros contenidos psíquicos y de otros afectos, los vinculados a la telenovela en cuya red mental se inocula.

Cuando el votante escucha la música del candidato, su cerebro asocia de inmediato con la telenovela y todo lo que ella dispara en su mente. Y cuando escucha la música de la telenovela su cerebro la asocia de inmediato con el candidato. Ambas ‘asociaciones de inmediato’ son inconscientes.

Es así que el político y la obra televisiva quedan integrados en una misma red psíquica. En el cerebro del votante queda una huella, una conexión, un patrón que une fenómenos diversos.

Una mujer desnuda nadando en la campaña electoral

La telenovela a la que me refiero es la brasileña “Mujeres de arena”. Su música de presentación y cierre es el tema “Sexy Iemanjá”, de Pepeu Gomes. En sintonía con lo sexy de su título, toda la canción es una alusión constante a la seducción y a lo sexual.

“Entre nós só sexo e Deus”, dice de modo inequívoco en su momento culminante.

Y mientras suena la música, la imagen que domina la presentación de “Mujeres de arena” es la de una mujer desnuda nadando bajo el agua.

El candidato presidencial queda entonces asociado a una red mental altamente erotizada y sexualizada.

Una red cuyos contenidos varían en función de cada individuo pero que seguramente es rica en recuerdos, fantasías y afectos ligados a la

sexualidad. Más específicamente: a una sexualidad trabajada desde lo sensual, lo cálido, lo seductor, lo íntimo.

No es una red de asociaciones vinculadas al sexo duro ni a la pornografía ni a la violencia ni a lo grotesco ni a lo gratuitamente sobreexpuesto, sino más bien al sexo integrado a la calidez del vínculo humano y a sus connotaciones afectivas.

El votante no piensa en la mujer desnuda ni en las alusiones sexuales mientras ve y escucha la publicidad electoral de ese candidato. Eso sería una burda caricatura.

Lo que le ocurre es que siente.

¿Qué siente? Calidez, afecto, proximidad, intimidad con el candidato.

Eso que siente tal vez no determina por sí solo su voto, claro está. Pero ayuda. Fortalece simpatías. Neutraliza antipatías. Y comienza a mover a los indiferentes.

El señor Presidente

Uruguay, año 1994.

Julio María Sanguinetti, del Partido Colorado, es electo Presidente de la República.

Su triunfo es especial porque lo convierte en el primer uruguayo en toda la historia que ha ganado 2 elecciones presidenciales directas (ya había triunfado 10 años antes).

El logro es importante, también, porque derrota al entonces gobernante Partido Nacional que contaba con favorables indicadores económicos para exhibir.

La noche de la victoria sonó más que nunca aquella música pegadiza que la campaña de Sanguinetti había elegido como su santo y seña.

La música de la canción “Sexy Iemanjá”, de Pepeu Gomes.

Casualmente la misma que abría y cerraba “Mujeres de arena”, la telenovela más vista por los uruguayos.

Ya sabes: una música cálida, próxima, alegre, casi íntima, placentera, sexy, seductora, vital, pegada al cuerpo, sensual...

El nombre del candidato

Un buen nombre es un gran activo a favor de una marca, tanto en el plano político como en el mundo empresarial.

Claro que los políticos no eligen su nombre, que ya lo traen de antes. Pero de todos modos pueden usar bien o mal ese nombre, o seleccionar un aspecto del mismo:

- Para algunos lo adecuado será el apellido (Menem, Chávez, Lagos)
- Para otros todo el nombre completo
- Para unos cuantos un seudónimo (Lula)
- Para algunos el nombre de pila (Fidel)
- En algunos casos hasta un signo (ZP en lugar de Rodríguez Zapatero)
- O inclusive solo una letra (K en lugar de Kirchner)

Ya ves que no es tan simple e intuitivo, sino que es una decisión estratégica que hay que tomar.

Campaña electoral con nombre y apellido

Si tienes un nombre difícil de pronunciar, si también tu apellido es más bien complejo, y si además eres candidato a la Presidencia...pues tienes un problema.

Porque el nombre importa. Y mucho. Y lo primero es que la gente pueda pronunciarlo y repetirlo cuántas veces quiera. Es la gente la que hace rodar ese nombre, es la gente la que lo transmite de boca en boca. La gente común y corriente, la que no sabe otros idiomas ni maneja términos técnicos ni se solaza con la complejidad del lenguaje.

Claro que un nombre debe ser distinto, también. Pero ese es otro tema. Y más allá de lo distinto, el nombre de un candidato debe ser fácil de pronunciar y de repetir. Simple. Aunque a veces no lo es. Y ahí empieza el problema.

“Soy candidato y mi nombre es complicado de pronunciar”.

Mmmm. Problema. Serio problema.

No hay operación de marketing político más importante, al inicio, que solucionar el problema del nombre.

Pensemos en la campaña electoral de 2010 en Colombia en la que Juan Manuel Santos logró su primera Presidencia.

Su adversario se llamaba Antanas Mockus.

¿Antanas?

¿Mockus?

¿En Colombia?

¿En castellano?

Antanas Mockus hizo una campaña electoral muy notoria, muy llamativa, muy diferente. Pero Juan Manuel Santos lo duplicó en cantidad de votos. Lisa y llanamente.

El triunfo y la derrota no se explican por el nombre, por supuesto.

Pero el nombre del candidato es la primera pieza en el ajedrez de la comunicación política.

Una pieza que hay que estudiar y que hay que mover con inteligencia.

JFK, la W de George y el poder simbólico de las iniciales

Es interesante ver este fenómeno en las presidenciales 2004 de EEUU.

En muchos lugares los votantes se encuentran con las iniciales JFK para referirse a John Kerry.

Poco importa que su segundo nombre empiece con F pero no sea Fitzgerald: sea como sea JFK alude inmediatamente a Kennedy, uno de los grandes mitos demócratas del norteamericano medio.

Y así Kerry se trata de convertir en un nombre que resuene en las emociones del público con los atributos de aquel JFK.

Algo similar ocurre con Bush.

Su firma, sus avisos de campaña, buena parte de su cartelería...casi todo apunta a George W. Bush.

Poco importa que el segundo nombre no sea Washington: de todos modos el público recibe el mensaje que trata de emparentar a Bush con el mítico fundador George Washington.

De esta manera George W. Bush apela a las más profundas emociones tradicionales y patrióticas de un electorado sensible a las mismas.

En el escenario principal de la conciencia se enfrentan Bush y Kerry.

Pero por detrás corre otra trama en la que aparecen constelaciones de ideas y sentimientos vinculados a John F. Kennedy y a George Washington.

Es que los nombres son señales, carteles indicadores que dicen y sugieren mucho más que lo que aparentan.

En las campañas políticas, los nombres tienen poder.

Es el poder de la seducción y la influencia más allá de lo consciente. Como por ejemplo el poder de conectar con los mitos fundacionales de un país.

Tabaré abre la puerta a los mitos

Tabaré Vázquez es el segundo uruguayo (el primero fue Sanguinetti) en alcanzar 2 veces la Presidencia por voto popular. Su caso es uno de los más exitosos de la historia política del país.

En sus campañas políticas nunca fue Tabaré Vázquez Rosas ni Dr. Vázquez ni Tabaré Vázquez y ni siquiera TV.

Nones.

Siempre fue 'Tabaré'.

Que es más que un nombre. Es una puerta abierta hacia un mito bien propio del país.

Todos los habitantes del Uruguay pasan por la lectura, tanto en la Enseñanza Primaria como en la Secundaria, de un libro clásico que se llama 'Tabaré' y cuyo autor es Zorrilla de San Martín.

El relato es una de esas historias fundacionales del país.

Su personaje central, Tabaré, era distinto a la mayoría de sus contemporáneos:

- Hijo de indígena charrúa y de española cautiva
- Ni completamente charrúa ni completamente español: charrúa de ojos azules
- Y su mirada tierna es contrastada por el poeta con el odio de los ojos de su tribu

Su nombre significa 'el que vive solo, lejos o retirado del pueblo', y hace alusión a su soledad e individualismo.

Es un hombre bueno, callado, ensimismado, melancólico, triste y misterioso. Todos hablan de él.

Este personaje dramático no puede desprenderse del pasado: está fijado a lo que ha perdido y ya no puede recuperar. Podríamos decir que está viviendo un duelo patológico y que no puede crecer ni cambiar. El futuro no existe y el presente esta totalmente infiltrado por el pasado.

Pero además, siendo inocente, es víctima de la maldad de otros. Muere injustamente, acusado de crímenes que no cometió.

Conociendo este relato fundacional comprendemos que el nombre Tabaré es una puertita que comunica con el mito Tabaré.

Y refuerza una idea: Tabaré es un político diferente a los demás, lleno de sentimientos humanos y al que atacan injustamente.

Quizás sea para muchos la imagen de un pueblo individualista y triste, deslumbrado por su pasado y con una gran resistencia al cambio.

Toda esa constelación de significados y afectos puede ser movilizada por un simple nombre.

Una constelación inconsciente, es cierto.

Pero tanto más poderosa sobre la mente cuanto más inconsciente sea.

Casi una experiencia religiosa

¿Qué sucede cuando una campaña política conecta a la gente con los mitos de su país? ¿Cuáles son las consecuencias sobre su estado de ánimo, sus emociones, sus puntos de vista y sus conductas?

La narración mítica permite acceder a una actitud mental especial, diferente a la cotidiana, estableciendo una relación muy peculiar entre el hombre y el mundo.

Quiere decir que si el cerebro pasa casi inadvertidamente de la realidad al mito, entonces logra un nivel de certeza profundamente superior al habitual. Una convicción que fortalece en la persona el sentirse parte de un grupo con una identidad clara y definida. Y que además hace revivir la realidad original relatada por el mito y revivirla con un matiz de religiosidad, exaltación y encantamiento.

Se trata de una experiencia de una enorme fuerza, aún cuando quien la vive no sea consciente de todas las connotaciones míticas que lo envuelven. Pues justamente ese pasarle de contrabando a la conciencia es lo que potencia su efecto.

Es como un ritual mágico: por unos instantes el espectador sale del tiempo cronológico y de la realidad cotidiana y se instala en un tiempo fabuloso, legendario, pleno de secretos y misterios, pleno de vida y energía.

Y sale de allí con renovada confianza: si lo que se va a hacer ya ha sido hecho en el mito, pues entonces se volverá a hacer. Solo hay que seguir el modelo propuesto.

¿Cómo no confiar con mucho más entusiasmo que quienes se desplazan por discursos que se agotan en sí mismos, sin puertitas hacia el mito?

Habrá que tener en cuenta, también, que no solo los nombres pueden ser puertas hacia los mitos fundacionales. Será cada campaña política la que deberá buscar cuales son sus puertas.

Y habrá que considerar, además, que algunos mitos pueden ser fundacionales solo para un segmento del electorado y no para todos.

USA 2004: campañas electorales en universos paralelos

Cuando John Zogby concluyó su artículo de opinión para el diario, seguramente intuyó que volvería a despertar polémica tanto a nivel político como periodístico y también académico.

La nota se tituló 'The Unifying Spirit of Jefferson Must Prevail', y fue publicada en la página 15 del Financial Times el 1º de noviembre de 2004.

La voz del gurú

John Zogby es uno de los politólogos estrella de los Estados Unidos.

Su figura es conocida en todas las cadenas televisivas nacionales. Un segmento importante de la teleaudiencia ya hace años que está habituada a este gurú de pelo grisáceo, amplia frente y lentes. También los lectores de los principales periódicos siguen con atención sus análisis.

Zogby encabeza una investigadora de opinión pública que tiene entre sus clientes, por ejemplo, a Naciones Unidas, Phillip Morris, Microsoft, Chrysler, Reuters, USA Today, Fox Television y una asombrosa serie de bancos, medios de comunicación, instituciones educativas y sanitarias, organismos oficiales y organizaciones no gubernamentales. Y además tiene una vasta experiencia internacional en Asia, Oriente Medio, Africa, Europa y América Latina.

Sus informes, sus artículos, sus libros y sus declaraciones públicas son siempre escuchados como la voz del gurú. Y en su respaldo, además de la

inteligencia de sus análisis, está la llamativa precisión de los datos cuantitativos de sus encuestas.

La nación roja y la nación azul

El artículo de Zogby en el Financial Times analiza el mapa electoral surgido en los Estados Unidos luego de la victoria de Bush sobre Gore en el año 2000.

De acuerdo a los colores identificatorios de cada partido, Zogby llama “red states” (estados rojos) a aquellos donde ganó el Partido Republicano y “blue states” (estados azules) a los que tuvieron como ganador al Partido Demócrata.

Y estudia cuales son las diferencias entre ellos en otros campos diversos a la política.

Una de esas diferencias, por cierto que muy significativa, tiene que ver con la imagen de Dios que tienen los ciudadanos.

Para los habitantes de los estados rojos, Dios es una figura enérgica que castiga al diablo.

Pero para los habitantes de los estados azules, Dios es una figura amorosa y tolerante.

No es un dato menor, por cierto, considerando el peso de lo religioso en la vida de los norteamericanos.

De aquí surge la interrogante respecto a si los votantes no tendrán percepciones similares en materia política, en especial respecto a cómo visualizan que debe ser un gobierno.

Si esto fuera así, entonces en los estados rojos predominaría una visión del gobierno como entidad firme y enérgica, ocupada de mantener las normas,

establecer los límites y castigar lo que está mal. Un gobierno que no dude en usar la fuerza militar contra el enemigo, que ponga los valores en su versión más estricta en primer plano de la discusión y que incluso llegue a hablar del “eje del mal”.

Y si esto fuera así, entonces en los estados azules predominaría una visión del gobierno como una entidad tolerante y benevolente, preocupada por promover la cooperación, el bienestar de la gente y la satisfacción de sus necesidades. Un gobierno más volcado hacia la paz, el cuidado de las formas y el desarrollo de políticas sociales en beneficio de los más débiles.

En dos palabras: republicanos y demócratas.

Si observamos con más detenimiento el mapa electoral analizado por Zogby podemos encontrar otras diferencias.

Los estados de mayoría demócrata tienden a concentrarse sobre la costa y a ser los más urbanizados y densamente poblados, mientras que los estados de predominio republicano tienden a ubicarse en el interior y a ser más rurales y de menor concentración de población.

De estas características seguramente se derivan otros comportamientos psicosociales bastante congruentes con el posicionamiento político y religioso de sus habitantes.

El artículo de Zogby en el Financial Times es una buena plataforma, polémica por cierto, para analizar el comportamiento electoral de los norteamericanos.

Dos universos paralelos

Podemos decir que, desde el punto de vista político y psicosocial, los Estados Unidos son dos países, dos universos que coexisten en un mismo territorio pero con pautas absolutamente divergentes.

Esto tiene una muy profunda significación a la hora de planificar y ejecutar una campaña electoral. La misma no puede ser una campaña “catch all”, apuntada a un inexistente público general o a un igualmente inexistente “americano medio”.

Por el contrario: debe ser una campaña altamente segmentada, focalizada con fanática precisión en el universo que a cada partido corresponde.

Y allí está el gran aporte de Karl Rove, estratega republicano y cerebro de las campañas electorales de George W. Bush: focalización casi violenta en su público objetivo, en “su” país.

Rove supo entender (en el 2000 y también en el 2004) a ese país republicano. Y toda su campaña apuntó a brindar los estímulos necesarios para que ese país respondiera.

¿Cuales fueron los temas de la campaña de Bush?

El terrorismo, la necesidad de castigarlo y prevenirlo utilizando la fuerza militar, el patriotismo exhaltado de una nación atacada, los valores de la familia tradicional amenazados por el movimiento gay o por el aborto, la agresiva defensa de los valores morales más conservadores, la opción por liderazgos fuertes y enérgicos, la presentación de Bush como el jefe de un país en guerra.

Y junto con ésto el duro ataque a un adversario como Kerry, presentado como débil, ambiguo, irresoluto y cambiante (y por ende peligroso para el país).

Toda la campaña diseñada por Rove dejó deliberadamente de lado al país azul y se concentró en el país rojo.

La campaña de John Kerry, mientras tanto, no tuvo el grado de focalización adecuado sobre su propio universo.

Por el contrario, su énfasis en el tema Irak fue una debilidad permanente. Aún considerando los errores y hasta las tragedias de la guerra, e incluso si consideramos que ha sido mal conducida por Bush, en cualquiera de los casos no deja de ser lo que es: una guerra.

Y poner la guerra en el centro de la campaña significa entrar en los temas donde los republicanos son fuertes y ganan: seguridad, fuerza, patriotismo, liderazgo, jerarquías...

Los demócratas no confiaron en sus propios temas y no apuntaron en exclusiva y con fuerza a su propio público.

En pocas palabras: los demócratas hablaron demasiado para un público más proclive a los republicanos. Y como es razonable para una campaña mal hecha, perdieron.

Lo que va del 2000 al 2004

Al principio me refería a las elecciones ganadas por Bush en el 2000, para desembocar luego en su nuevo triunfo 2004.

De hecho, en el 2000 el triunfo de Bush fue ajustado y muy discutido. Y aunque ganó la Presidencia en virtud de la legislación norteamericana, a pesar de ello había perdido en el voto popular.

En aquel momento el Partido Republicano había trabajado con prolijidad al electorado del país rojo. Pero el Partido Demócrata había cometido un grueso error en el diseño estratégico de su campaña: había tomado distancia

del Presidente Clinton, lo cual es lo mismo que decir que había tomado distancia del país azul.

Tras el escándalo de Mónica Lewinsky (¿remember?), los estrategas demócratas creyeron que Clinton era mala palabra.

Y lo era, pero básicamente para los sectores más conservadores de la sociedad.

Para los “azules”, en cambio, estaban en primer plano los logros económicos. Y los aspectos morales los evaluaban con mayor flexibilidad. Para prueba de ello basta ver las encuestas pre y post electorales, las que demostraron que Clinton seguía manteniendo su carisma y su imagen.

Sin embargo el candidato Al Gore hizo todo lo contrario de lo que debía hacer: separó su imagen de la del Presidente, y por supuesto que perdió. Aunque lo tenía todo para ganar.

Pero en el 2004 Bush ganó de forma inapelable y por una muy apreciable ventaja.

Obtuvo casi 60 millones de votos, superando a su rival en 3 millones y medio de sufragios y convirtiéndose en el Presidente norteamericano elegido con mayor apoyo popular en toda la historia.

También se produjo un récord de asistencia a las urnas, el cual se ubica en el entorno del 60 %. Debe recordarse que la votación no es obligatoria y que implica un acto previo de inscripción por parte de cada ciudadano interesado en votar.

Sin embargo, y a pesar de que Bush amplió notoriamente su ventaja, la estructura de estados rojos y estados azules se mantuvo casi idéntica a la del año 2000.

¿Qué pasó de una elección a otra?

Ya expliqué que el Partido Republicano profundizó su impecable estrategia de persuasión de su propio universo, mientras el Partido Demócrata no hizo lo propio con el suyo.

Pero además, para colmo, ocurrió el 11S con toda su secuela: guerra contra el terrorismo, guerra en Afganistán, guerra en Irak, sucesivas alarmas ante presuntos nuevos ataques en territorio norteamericano...

Este contexto crítico acentuó los rasgos del electorado mayoritario de los red states: temor ante las amenazas, agudización de los estereotipos, menor espacio para la apertura y la flexibilidad, reflejos autoritarios, mayor necesidad psicológica de líderes fuertes, mayor apego a los valores tradicionales y tendencia a sobresimplificar la realidad.

En definitiva, se trataba de un contexto óptimo para la estrategia republicana.

¿Qué podían significar para ese público la ironía y la crítica de los intelectuales neoyorkinos, de los actores y cineastas de Hollywood, de los universitarios de todo el país, de los periodistas y los escritores, de los músicos y de todo el pensamiento liberal?

¿Qué podía significar una película como la de Michael Moore, atacando al Presidente justamente en el tema del terrorismo islámico?

Para ese público al que me refiero, nada de eso significaba demasiado ante todo lo crucial que sentían estaba en juego en sus vidas.

Por el contrario, el sentido con que percibían toda la ofensiva anti Bush era seguramente negativo. Tal vez era como si ellos mismos fueran atacados en sus valores, sus creencias y su estilo de vida. No Bush sino ellos.

Mensaje para el país azul

Recordemos un detalle nuevamente: el voto no es obligatorio en los Estados Unidos. Por lo tanto hay que movilizar el voto. No alcanza con generar un cierto clima de opinión pública, sino que hay que impulsar a la gente a actuar.

Los republicanos fueron eficientes. Llegaron a lo más profundo de la sensibilidad del país rojo.

Conmovieron, conmocionaron.

En cambio los demócratas se regodearon en un tema imposible, un tema donde todas las de ganar las tenía Bush: la guerra.

Por más sólida que fuera la posición demócrata en este tema, y por más débil que fuera la posición republicana, el solo hecho de que fuera uno de los principales temas de campaña ya era un éxito del entonces Presidente Bush.

¿Podía el Partido Demócrata haber hecho otra cosa?

Visto el contexto internacional del momento (Irak, Bin Laden, terrorismo...), ¿sería posible forzar la campaña y colocar otro tema más prometedor en el centro de la agenda?

Los grandes temas del país azul son la economía, la sociedad, la educación, la salud...No podemos saber si era posible o no convertirlos en grandes ejes de la campaña. Lo que sí es meridianamente claro es que la campaña de Kerry no focalizó sus mensajes en estas áreas temáticas.

Y una elección se comienza a perder cuando se ingresa en los temas del adversario y se pierde espacio para los temas propios.

Una campaña electoral debe ser como una línea recta, como una monografía.

El propio Partido Demócrata lo había demostrado en los años 90, en una experiencia que vale la pena recordar y tener muy en cuenta.

Los gobiernos republicanos de Reagan y de Bush (padre) habían protagonizado uno de los mayores éxitos de la política norteamericana: la caída del comunismo y la implosión histórica de la Unión Soviética y de sus aliados.

Estados Unidos quedaba como la única gran potencia mundial, tanto a nivel económico como militar. Se abría lo que para muchos había sido el sueño casi utópico de la pax americana: un mundo unipolar regido por esa única potencia mundial con sede en Washington.

Y todo podía resumirse en una única imagen plena de sentidos, tan potente como ninguna. Esa imagen omnipresente era la caída del gran ícono, la caída del Muro de Berlín.

Sin embargo, pese a esta conquista histórica, el Partido Republicano perdió la Presidencia.

En las elecciones presidenciales de 1992, James Carville era el asesor y estratega de los demócratas.

Carville es otro gurú norteamericano de impresionante trayectoria, que ha asesorado a figuras como el Primer Ministro inglés Tony Blair, el Presidente de Brasil Fernando Henrique Cardoso, el Canciller alemán Gerhard Schroeder, el Primer Ministro griego Constantin Mitsotakis, el Primer Ministro israelí Ehud Barak, el Presidente sudafricano Nelson Mandela y muchos más.

En el War Room del búnker demócrata, James Carville colocó un cartel con una frase, una simple frase que decía “¡It’s the economy, stupid!”.

Claro que no era solo una frase.

Era la línea estratégica de la campaña.

Era el santo y seña para ganar la elección.

Y asesorado por Carville, el Partido Demócrata focalizó sus mensajes en la marcha de la economía. Sin irse por las ramas, sin perder el rumbo, sin entrar en los temas del adversario.

La economía y solo la economía, allí estaba la elección.

Había que insistir obsesiva y disciplinadamente en ese frente de batalla. Y el Partido Demócrata logró que ese fuera el tema de la campaña, y no la caída del comunismo.

Y William Clinton ganó y fue Presidente.

La pregunta sigue siendo la misma que hacía más arriba. ¿Pudo pasar lo mismo en las elecciones 2004?

Tal vez, por lo menos, el Partido Demócrata tendría que haberlo intentado.

La táctica y la estrategia

Las campañas electorales ganadoras tienen un fuerte diseño estratégico.

El mismo surge de un estudio pormenorizado del electorado, en particular de su psicología política y del contexto político y psicosocial.

A partir de allí se toman las definiciones estratégicas básicas, unos pocos lineamientos centrales que van a articular el conjunto de la campaña.

De estos ejes estratégicos depende buena parte del éxito o del fracaso.

Luego vienen los pasos tácticos, las acciones concretas de carácter cotidiano.

Este plano de la táctica debe traducir, a cada paso, los lineamientos estratégicos. Y debe hacerlo en forma minuciosa, disciplinada y precisa.

En las elecciones del año 2004 en los Estados Unidos, el Partido Republicano tomó decisiones estratégicas acertadas.

Segmentó el electorado y se concentró en ese segmento.

Lo trabajó intensa y coherentemente.

Y ganó.

Toda una lección de estrategia de campaña electoral.

Bolivia 2005: psicología política del color rojo

No hay colores buenos y colores malos para una campaña política.

Pero sí hay que considerar que la gama cromática elegida para una campaña forma parte fundamental del diseño estratégico de la misma.

El color es, también, estrategia.

Un caso paradigmático es el de las elecciones presidenciales en Bolivia en el año 2005. Por entonces disputaban el gobierno principalmente 2 candidatos: Evo Morales y Jorge 'Tuto' Quiroga.

El equipo de Quiroga optó por el color rojo para su campaña.

Un rojo violento que teñía todo, absolutamente todo: isotipo, página web, carteles, banderas, impresos y hasta vestimenta de candidatos y militantes.

Bolivia intentaba salir de una etapa muy dura de su historia.

Un período de enfrentamientos, de violencia, de protestas callejeras, de machetes, dinamita y armas de fuego, de virulentas represiones, de gente cayendo en las calles, de desórdenes, caos, heridos y muertos.

Un período que había tenido como una de sus culminaciones la huída del Presidente, escapando del país para ya no volver.

En muchos ámbitos se responsabilizaba al ex Presidente como uno de los responsables de aquel caos y aquel dolor. Fuera o no responsable, lo cierto es que había contra él un manto de dudas, sospechas y acusaciones. Era a su gobierno que se le imputaba gran parte de aquel descontrol.

Y Jorge Quiroga era visto por la población como un político próximo a las posiciones del ex Presidente. Por lo tanto su mayor riesgo era ser asociado mentalmente con los desgraciados sucesos que habían ocurrido.

Y su campaña electoral se tiñó de rojo.

¿Qué sensaciones transmite el rojo cuando está así, en ese contexto?

Es el rojo de la sangre, del peligro, de la violencia, de las situaciones extremas.

Es el rojo que obliga a detenerse, a no seguir adelante.

El rojo que facilita las asociaciones mentales inconscientes entre la imagen y el nombre de Quiroga y la sangre que corrió en las calles.

La elección del color fue un grave error estratégico de Quiroga, y más en un país que no era la primera vez que estaba conmocionado por la violencia, los enfrentamientos y la sangre.

Bolivia necesitaba un mensaje más esperanzador y más unificador del país, algo que no podía hacerse desde el rojo.

El otro candidato de peso era Evo Morales, que en cambio apostó a un arco iris cromático representativo de la diversidad étnica, cultural y social del país. Un arco iris que sugería matices y confluencia unitaria de lo diferente. Y un arco iris, además, donde los colores dominantes fueron los de la bandera boliviana (rojo, verde y amarillo).

Sin duda que Evo ganó, también, la batalla del color.

Brasil 2006: reelección del Presidente Lula

Todas las encuestas marcaban que en 2006 el entonces Presidente Lula sería reelecto en primera vuelta, pero no pudo superar ese 50 % de los votos que todos los analistas daban casi como un hecho.

En realidad el Presidente de Brasil venía escapando de una grave crisis política que lo persiguió durante años: las acusaciones de corrupción.

El escándalo político acabó con las carreras de varios de los principales dirigentes del gobernante PT, aunque durante mucho tiempo pareció que Lula quedaba al margen y no era tocado por la crisis.

Finalmente la crisis estalló, también, en plena campaña electoral.

Los brasileños vieron en los informativos televisivos, por ejemplo, las operaciones de su campaña político para comprar un informe que acusara de corrupción al candidato rival, Gerardo Alckmin.

El nuevo escándalo terminó con el propio jefe de campaña de Lula y seguramente provocó un impacto muy fuerte en los electores, particularmente en los indecisos y en los de voto poco firme.

Con seguridad este hecho influyó en que el Presidente no llegara a la meta de ganar en primera vuelta.

A pesar de todo, Lula hizo una muy buena campaña que buscó cubrir sus posibles debilidades.

Sus spots de televisión fueron una muestra interesante de cómo buscó reparar su imagen.

El protagonista de los spots televisivos es el candidato, no el cuestionado PT. Lula se muestra de camisa blanca y corbata. El blanco es una muy buena elección porque habitualmente es un buen color para transmitir imagen de pureza, limpieza, honradez.

Toda la escenografía que lo rodea le añade atributos de hombre de Estado, de modernidad, de ejecutividad. Parece más un presentador televisivo de noticias que un candidato a la Presidencia, y esto tal vez se relaciona con la credibilidad que busca y que está golpeada en su partido y tal vez sobrevive mejor en los noticieros con los que se informan cada noche los brasileños.

“Lula de nuevo, con la fuerza del pueblo” es la idea fuerza.

El mensaje es casi transparente: ahora que los políticos lo abandonaron (sus adversarios porque lo cuestionan ácidamente y sus compañeros porque lo traicionaron por temas de corrupción), es entonces la hora de apoyarse en el pueblo.

La campaña televisiva muestra más detalles: la pureza del cielo y de la gama cromática de los spots transmite una sensación de limpieza, algo indispensable en la estrategia defensiva frente a los escándalos que lo han sacudido.

Y el lugar desde donde habla Lula también dice lo mismo: un lugar impecable, ordenado, prolijo, claro.

Son mensajes defensivos, reitero.

Y está bien que lo sean porque Lula debía cerrar la brecha en el tema corrupción. Los spots son una operación casi quirúrgica de sutura, de intento de clausura del tema. Trata de convencer que corruptos podrán ser los otros, pero nunca él.

Defenderse cuando se está bajo ataque no solo no es malo sino que es imprescindible. No es verdad que no haya mejor defensa que un buen ataque. Es una falacia que lleva a terribles errores.

En realidad no hay mejor defensa que una buena defensa.

Una defensa seria, inteligente, tranquila.

Una defensa que no amplifica las críticas de los adversarios.

Y Lula defiende su reelección así: desmontando casi lateralmente los ataques que le hacen. Con sutileza, relanzando su imagen, comunicando bien, cerrando brechas.

Así llegó a la segunda vuelta electoral. Con ventaja, pero aún sin la certeza clara del triunfo. Aunque con algunos elementos jugando a su favor. Por ejemplo:

- La agenda política dejó de estar marcada por los escándalos de corrupción, pasando a primer plano los temas económicos donde Lula tenía más fuerza que su adversario (especialmente porque el Plan Bolsa Familia benefició a casi 40 millones de brasileños entregándoles unos U\$S 40 mensuales en efectivo a cambio de mandar a sus hijos a la escuela y vacunarlos, lo cual le ganó el apoyo masivo del Brasil pobre del norte y del nordeste).
- Lula cambió su estrategia y decidió concurrir a los debates televisivos (un total de 4 en un mes), debates en los cuales hizo pesar su carisma mucho mayor que el de su rival. La personalidad del candidato juega un papel relevante en estos casos.
- Alckmin, el rival de Lula, debió jugar a la defensiva al ponerse en duda su disposición a continuar con el muy popular Plan Bolsa Familia.

Finalmente, y a pesar de estar perseguido por los escándalos de corrupción contra su partido, Lula fue reelecto como Presidente de Brasil.

El triunfo de Cristina Kirchner en 2007

Cristina Fernández de Kirchner fue electa Presidenta de la República Argentina, ganando la elección presidencial en primera vuelta con el 45 % de los votos.

Su triunfo fue muy amplio, duplicando en votos a su más cercana perseguidora Elisa Carrió.

El resultado era el esperado por la sociedad argentina, no supuso sorpresas y estaba alineado con lo que desde tiempo atrás anunciaban las principales empresas de opinión pública.

¿Cuáles son las razones del triunfo de Cristina?

1. “It’s the economy, stupid”. La frase se hizo célebre cuando el principal consultor político de Bill Clinton la martilló en la cabeza del candidato demócrata y de todo su equipo de campaña. La Argentina crecía económicamente a un ritmo del 8 % anual, y eso favorecía claramente cualquier candidatura oficialista. Antes fue Menem, quien fue reelegido en contexto de crecimiento económico, y ahora es el matrimonio Kirchner. Simple.
2. Néstor y Cristina Kirchner acompañaron el viento a favor de la economía con un proyecto político-ideológico sencillo: para crecer el gobierno tiene que tener mucha fuerza y voluntad para enfrentarse a los poderosos enemigos que son los culpables de todos los males. Esos enemigos pueden ser gobiernos extranjeros, empresas multinacionales, organismos financieros internacionales, grandes empresas, ex dictadores, políticos neoliberales y otras entidades que van siendo satanizadas desde un discurso confrontativo. Se trata de construir un enemigo y de luchar

duramente contra él. Vale recordar que también Menem había construido un relato igual de sencillo pero con contenidos diferentes.

3. Néstor y Cristina se rodearon durante cuatro años de una constelación de signos de identidad cargados de múltiples sentidos, que provocan la atención pública y el deseo de decodificarlos: el contraste entre un Néstor despreocupado de su apariencia y modales y una Cristina que sobreactúa desde los gestos faciales hasta el maquillaje o la vestimenta, la referencia a sí mismos como pingüinos venidos del frío, la oferta dos por uno que incluye la unión de lo masculino y lo femenino (que tan buenos resultados le diera también al electo Jefe de Gobierno de Buenos Aires Mauricio Macri), el apasionamiento extremadamente personalizado de los discursos, la distancia crítica respecto a los medios de comunicación, el gesto mesiánico de estar por encima o más allá de los partidos políticos...
4. La oposición no logró construir una alternativa sólida que fuera realmente una opción real de gobierno. No logró colocar misiles en la línea de flotación de la imagen del gobierno, no proyectó adecuadamente a sus candidatos, no marcó claramente un rumbo alternativo, no tuvo una adecuada política de alianzas y para colmo cometió errores graves en la misma campaña electoral.
5. El electorado argentino presenta algunas regularidades que se reiteran desde hace por lo menos 20 años. Una de ellas es que los sectores populares siempre tienden a votar al candidato más fuerte del peronismo. Esta tendencia está por encima de las posiciones ideológicas que se mueven en el eje izquierda-derecha. También va más allá de la personalidad del candidato. Como resultado, casi los mismos que votaron a Menem ahora votan a los Kirchner. Tal vez los únicos moduladores de este perfil sean la situación económica del país y la existencia o no de proyectos políticos simples y creíbles. La otra regularidad es que los sectores medios, que se concentran en los principales centros urbanos, tienden a votar en contra del gobierno del momento.

6. La Provincia de Buenos Aires, con el 40 % de los votantes, es la clave electoral argentina. Y allí los Kirchner tuvieron el enorme aparato peronista más un muy buen candidato como fue Daniel Scioli, quien de algún modo simboliza a esos peronistas que antes estaban con Menem y ahora con Kirchner. Siempre con la misma convicción de que ahora sí es el camino correcto. Y siempre peronistas.
7. En el fondo de todo, como vemos, sigue presente la larga sombra integradora y protectora de la pareja fundacional: el General Juan Domingo Perón y la mítica Eva Perón.

La década del 80 de la Argentina estuvo marcada primero por los militares (que tuvieron que entregar el poder luego de su fracasado intento de recuperar las Islas Malvinas) y luego por la Unión Cívica Radical liderada por Raúl Alfonsín (que tuvo que adelantar la entrega del mando a su sucesor electo, jaqueado por la hiperinflación y graves problemas políticos).

La década del 90 fue la era de Carlos Saúl Menem. Luego vino el fallido intervalo de la Alianza encabezada por De la Rúa, gobierno que fracasó estrepitosamente y acabó con el Presidente huyendo en helicóptero desde el techo de la Casa de Gobierno mientras las calles se llenaban de muertos, heridos, destrozos y desórdenes de todo tipo.

El primer tramo del siglo 21 será recordado, sin duda alguna, como la era K.

El pequeño gran secreto del triunfo electoral de Macri en 2007

En tiempos recientes ganaron mucho terreno las campañas negativas. Muchos tal vez han pensado que ya no hay lugar para campañas positivas. Un buen ataque, misiles bien dirigidos contra el principal rival y... ¡a ganar!

Pero no, las cosas no son tan simples.

Y las campañas electorales en positivo siguen teniendo amplios espacios y mucha fuerza.

Tienen que estar bien hechas, claro. Pero eso es lo mismo que pasa con las campañas negativas, ¿verdad?

Buenos Aires, año 2007

Otoño en la capital argentina.

Buenos Aires está en plena campaña electoral para elegir al nuevo Jefe de Gobierno de la Ciudad, uno de los cargos políticos más importantes del país.

Los 3 principales candidatos debaten frente a frente en un canal de televisión. Son 3 figuras muy diferentes entre sí:

1. Jorge Telerman es el Jefe de Gobierno de la Ciudad que busca mantenerse en el cargo.
 2. Daniel Filmus es el candidato del Kirchnerismo y cuenta con el apoyo del gobierno nacional.
 3. Mauricio Macri es un conocido empresario, dirigente del popular club de fútbol Boca Juniors y fundador de una nueva fuerza política llamada Pro.
-

El debate parece ser dominado por Telerman, quien se muestra extraordinariamente cómodo y solvente frente a las cámaras de televisión, además de resaltar por encima de sus rivales por su carisma.

Filmus, mientras tanto, elige el ataque bastante sostenido contra Telerman como su estrategia de debate.

Macri, mientras tanto, no ataca a ninguno de los dos y prácticamente no responde nada cuando es atacado. En su lugar elige hacer propuestas, muchas propuestas para casi todos los ámbitos de gobierno local, ofreciendo una batería de soluciones a los problemas de la gente. Y hace esto mirando a la cámara y hablando siempre al televidente y no a sus rivales.

Si ese debate televisivo hubiera sido el único episodio de la campaña, tal vez Telerman habría ganado.

Pero no.

Ya sabes: un debate es importante pero no es toda la campaña.

Y lo que hizo Macri esa noche fue un escalón más de toda una campaña positiva bien hecha.

Muy bien hecha.

¿Cómo fue su estrategia de campaña electoral?

Propuestas, propuestas y más propuestas. Campaña en positivo.

Cero ataque a sus adversarios. Cero respuesta agresiva a quienes lo atacaban.

Y por todas partes una monografía electoral que constaba solamente de propuestas para Buenos Aires. Así eran sus spots televisivos, así sus impresos, así sus declaraciones a la prensa, así sus cuñas radiales...

Lo que importaba no era tanto el peso de cada una de las iniciativas, sino que cada una era un cartel indicador que señalaba a Macri como el hombre que propone.

Monografía electoral, de eso se trata.

Las propuestas incesantes reforzaron y fueron reforzadas por la imagen de empresario exitoso que tenía Macri. Entre ambos elementos se posicionó como el hacedor, el que hace, el que concreta, el que realiza, el que lleva a la práctica las cosas.

Una posición tanto más buena cuanto más cansada esté la población de la falta de concreciones de los políticos.

Y una posición envidiable para alguien que disputa el máximo cargo ejecutivo de una ciudad.

Más todavía: al posicionarse como el hombre que propone y que hace Macri reposiciona a todos sus adversarios como los políticos que hablan, discuten y se pelean.

Nada menos.

En la misma dirección operaba el nombre de su agrupación política: el PRO. Trabajar en pro de algo es hacerlo a favor, en positivo. PRO, además, es propuesta.

Todo el operativo estratégico cierra perfectamente cuando Macri es atacado por otros políticos. Su respuesta es inmediata: 'ante cada ataque que reciba voy a proponer una solución a un problema de la gente'.

Así llegó su campaña hasta culminar la primera vuelta electoral en primer lugar. Y así siguió en la segunda vuelta entre Macri y el segundo.

Y así ganó y fue electo Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Algo más sobre la campaña positiva

Pero la campaña de Macri fue más completa aún y tuvo otros elementos que también es interesante considerar. Los ejes de su campaña electoral fueron los siguientes:

- Campaña en positivo, hecha de propuestas e ideas (como ya vimos).
- Protagonismo de primera línea no solo de Macri sino de la candidata a SubJefe de Gobierno, lo cual convierte al candidato en una pareja hombre-mujer. Siempre ambos: en los carteles, en los spots televisivos, en los impresos. No uno sino dos, juntos.
- El lema fue “Va a estar bueno Buenos Aires”, jugando con la polisemia de ese “bueno” que significa muchas cosas que cada uno coloca en la palabra.
- El amarillo como definido color de campaña, color de la vida, del sol, del brillo, de la calidez...y color muy notorio para resaltar en las paredes de la ciudad.
- Un tono que por momentos se vuelve íntimo al llamar a los candidatos no por sus apellidos sino por sus nombres de pila. En todos los formatos publicitarios ellos son simplemente “Gabriela y Mauricio”.
- El tono íntimo se refuerza por la insistencia de la campaña en contar historias urbanas de hipotéticos o reales ciudadanos nombrados por sus nombres de pila: “Jorge tiene un kiosco y lo han asaltado decenas de veces...”.
- Monográfica dedicación de la campaña a los temas concretos de la ciudad, sin caer en la tentación de abordar los temas nacionales, políticos o ideológicos.
- Testimoniales simples de vecinos, sin mayor producción y alrededor del eje “estaría bueno Buenos Aires”.

Un párrafo aparte merece el papel protagónico de la pareja en el lugar del candidato.

Esta audaz decisión de campaña facilita la instalación de un clima emocional colectivo en el “pro”, ese clima que el psicoanalista británico Wilfred Bion señalaba como de apareamiento o emparejamiento.

Según Bion, este estado afectivo grupal implica delegar en una pareja la función psíquica integradora y reparadora, y es un estado que facilita la productividad y la creatividad del grupo y lo aleja del odio y la dependencia. Es la pareja la que va a gestar lo nuevo que llega para repararnos. Es tal vez la pro-creación de ideas, de soluciones, de un Buenos Aires que esté bien bueno.

Por allí pasa tal vez el fenómeno psicopolítico que generaron “Mauricio y Gabriela”.

Una campaña positiva entonces, ajena a las turbulencias políticas. Pero con otras complejidades y otros aciertos de hondo calado comunicacional.

La estrategia de Obama para ganar la Presidencia en 2008

Barack Obama ganó por primera vez la Presidencia de los Estados Unidos de América en el año 2008.

Un triunfo sorprendente, por cierto. Porque el favoritismo absoluto de las primarias demócratas se lo llevaba Hillary Clinton.

Líneas estratégicas de la campaña de Obama

Se ha hablado mucho y se ha escrito mucho sobre la gran campaña política de Obama en 2008.

Y realmente es una campaña inspiradora que vale la pena estudiar en profundidad.

Algunas de sus ideas centrales fueron las siguientes:

1. La campaña no solo presenta ideas sino que muestra la personalidad de Obama, jerarquizando constantemente su biografía y enfatizando un carácter auténtico y creíble.
2. La biografía de Obama se transforma en narrativa, acercando así al candidato a la gente. Simultáneamente se inscribe en un planteo generacional: “ésta es la generación que producirá los cambios que EEUU necesita”.
3. La campaña es concebida como una verdadera “cruzada” reformista llena de idealismo, optimismo y también pragmatismo.
4. Se busca energizar y movilizar a las bases demócratas, apostando a su iniciativa y a su acción descentralizada.

5. La campaña se apoya sobre un trípode esencial de medios de comunicación: Internet, carteles en vía pública y televisión. Cada medio cumple su rol y complementa a los otros.
6. La campaña territorial es no solo inmensa sino además minuciosamente organizada. Vecinos hablando con vecinos a lo largo y a lo ancho de todo el territorio de los Estados Unidos de América.
7. El mensaje es uno solo, limpio y claro, contundente y al mismo tiempo simple: CHANGE. La campaña recorre diversas variantes y aplicaciones de esa apelación al cambio, pero nunca se aparta de ella.
8. Las voces de terceros (políticos, periodistas, activistas sociales) dan su testimonio y certifican, autentican y subrayan las novedades que trae consigo el candidato.
9. El mensaje transmite esperanza y contrasta dicotómicamente el futuro con el pasado y la burocracia de Washington con la vida de la gente.

Parece simple, pero es complejo.

Cuando el candidato es desconocido como lo era Obama, primero hay que instalarlo en la opinión pública con un tema fuerte que lo identifique y que lo conecte con las aspiraciones de la gente.

Luego las tareas básicas son:

- Vincularlo con el cargo al que se postula
- Transformar su biografía en narrativa
- Lograr testimonios fuertes acerca de su personalidad y sus ideas
- Trabajar en un mensaje claro y simple
- Infundir una gran dosis de optimismo y esperanza

Así se hizo.

Y Obama, aquel desconocido, fue Presidente de los Estados Unidos de América.

De Tabaré y Mujica a Lacalle Pou: nueva comunicación política en Uruguay

Un nuevo fenómeno de comunicación política estalló en las elecciones primarias uruguayas que deciden los candidatos presidenciales para octubre 2014.

La fulminante campaña de Luis Lacalle Pou, del Partido Nacional, sacudió las rutinas comunicacionales del país y supo interpretar la emergencia de nuevas realidades psicosociales.

El impacto que esta irrupción generó se debe en gran medida a que durante algunas décadas fue el Frente Amplio el partido que realizó la mejor comunicación política de Uruguay.

Esta comunicación política tuvo 2 puntos extremadamente altos en 2 de sus figuras más relevantes: Tabaré Vázquez y José Mujica.

Ambos representaron lo mejor de una sintonía fina con la sensibilidad, las ideas, los mitos y las emociones de los uruguayos.

Y lo principal de la comunicación del Frente Amplio supo sincronizar sus mensajes y su estilo con las nuevas realidades psicosociales del país.

Pero ahora es otra fuerza política, el Partido Nacional, la que sorprende con una renovación comunicacional de mucho peso. Luis Lacalle Pou no solo ganó las primarias de su partido sino que además fue el primer opositor que, aunque finalmente fue derrotado en las presidenciales, llegó a poner en riesgo la hegemonía del gobernante Frente Amplio.

Somos hoy, somos ahora

El gran impacto motivador de la campaña de Luis Lacalle Pou fue la precisión quirúrgica con la que dibujó a su target, a su público objetivo. Y el perfil claramente psicosocial con el que definió a ese público.

Con esto quiero decir 2 cosas:

1. La campaña no se dirigió a ese quimérico 'todos' al que le suelen hablar los políticos. Un todos, por cierto, que de tan amplio no existe. Pues no: la campaña le habló a un grupo, a un segmento específico de la población.
2. La segmentación no se hizo en base a los tradicionales criterios políticos o demográficos sino en base a variables psicográficas, de comportamiento, de valores y estilo de vida. En suma: más psicología y menos política partidaria.

¿Cual es el target al que dirigió la campaña Lacalle Pou?

Son personas que se visualizan a sí mismas como humanas, sensibles, afectivas, que valoran en altísimo grado su libertad personal, que saben que tienen defectos y virtudes, que les gusta aprender y que tienen ante la vida una actitud no conformista sino rebelde y esperanzada.

Para trazar el perfil psicológico en 3 palabras: son 'rebeldes con causa'.

Este grupo psicosocial de los 'rebeldes con causa' fue el gran motor de la campaña, el más impactado por el mensaje y el que más contagió a otros sectores sociales con su entusiasmo.

Si analizamos uno de los principales spots televisivos de la campaña vemos que más que hablar del candidato habla de ese segmento psicosocial e

incluye al candidato no como el personaje central sino como uno más de los 'rebeldes con causa'.

Además de la precisa visualización del target, el spot incluye otra clave de toda la campaña: la excepcional capacidad de comunicación del candidato en el plano no verbal, en el que supera con creces a la gran mayoría de los políticos.

Es de destacar el poder comunicacional de mirada, sonrisa, expresiones faciales, gestualidad con las manos y desplazamientos y movimientos corporales.

Y ya sabes: la comunicación no verbal es más potente que la verbal porque apela directamente a las emociones humanas y a un registro irracional y primario que es clave para la toma de decisiones.

Ahora bien: ¿toda la comunicación no verbal de Lacalle Pou es óptima?

No. Su talón de Aquiles no verbal radica en las cualidades sonoras de su voz, un tanto más aguda que lo que sería deseable en materia persuasiva.

Sin embargo uno de los spots de la campaña corrige esa dificultad con suma inteligencia y reconvierte la voz de Lacalle Pou en música, en discurso musical. Además el spot, tal vez el mejor de toda la campaña electoral de todos los partidos que disputaron sus primarias en Uruguay, aprovecha para reforzar los aspectos de comunicación no verbal más sólidos y también el dibujo del público objetivo al que apunta.

Otro elemento extremadamente interesante de Lacalle Pou fue toda la campaña gráfica con fotografías del candidato en blanco y negro. La foto de campaña, impresos, carteles, página web...en todas partes Lacalle Pou en blanco y negro y no en colores.

Con esa opción estética la campaña logró varias cosas:

1. Diferenciarse notablemente de los demás.
2. Transmitir una sensación de autenticidad, de veracidad, de documento más que fotografía.
3. Comunicar, con los delicados matices de gris que solo proporciona el blanco y negro, la imagen de un candidato más cerca de los matices del mundo real que de los brillantes colores de la publicidad.

Si a todo esto le agregamos una campaña explícitamente hecha 'Por la positiva', sin atacar a otros, entonces la revolución comunicacional está servida.

¿Cuales serían las estrategias en segunda vuelta cuando el resultado de la primera fue 48 a 31%?

Año 2014. Elecciones presidenciales en Uruguay.

En primera vuelta, Tabaré Vázquez obtuvo el 48% de los votos y Luis Lacalle Pou el 31%. Como el primero no pudo superar la mitad de los votos, entonces hay que ir a segunda vuelta.

La oportunidad es interesante para analizar algunos escenarios estratégicos que suelen presentarse en diversos países.

¿Qué debe hacer en la campaña del balotaje el partido que tuvo el 48%

1. No creer que la elección ya está ganada. Mantener una actitud vigilante, atenta, movilizadora y creativa. Continuar la batalla hasta cerrarla. Falta un pequeño paso para la victoria pero hay que darlo.
2. No cometer errores.
3. Fidelizar y movilizar al 48 % que ya lo votó. Se trata de un porcentaje tan grande que por sí solo puede definir la segunda vuelta. No solo volviendo a votar a Vázquez, sino dialogando con otros, persuadiendo, convenciendo. Cada cual con su tono, su ritmo y su lenguaje. Cada cual con sus razones y sus emociones. Las campañas electorales siguen siendo 'gente convenciendo a otra gente'. Y disponer de un ejército tan grande de potenciales evangelistas es uno de los puntos más fuertes para un partido hegemónico como el Frente Amplio. De lo que se trata es de que ese ejército de tierra se despliegue por todas partes y cumpla su misión.

4. El candidato presidencial podría abrir un poco más el discurso para hacerlo más inclusivo aún. Abrirlo en el sentido de que quienes no lo votaron vean reflejados en él sus problemas e inquietudes.
5. Poner algo más de énfasis en la personalidad de Tabaré Vázquez como garantía de certezas, rumbo claro y seguridad para el país.
6. Identificar y desmontar una o dos de las principales objeciones que quienes no lo votaron tienen hacia él.

¿Qué debe hacer mientras tanto el partido que llegó segundo con el 31% de los votos?

1. Es crucial que identifique con claridad y precisión al público objetivo de su campaña. El mismo seguramente abarcará el 52 % que no votó al Frente Amplio y quizás también a un sector de la población que votó a Vázquez pero que no se identifica plenamente con la izquierda.
2. En ese universo de público objetivo tendrá que delimitar segmentos diferenciales. Y generar mensajes para cada uno de esos segmentos, atendiendo a sus características, su forma de vida, sus preocupaciones, sus problemas, sus esperanzas. Y atendiendo también muy especialmente a los obstáculos psicológicos que los alejaron del Partido Nacional en la primera vuelta.

Es una tarea muy ardua y muy compleja, por cierto.

Una tarea en la que finalmente no prosperó el intento del Partido Nacional y el Frente Amplio mantuvo su hegemonía en el país.

En realidad la distancia en votos lograda en la primera vuelta había casi sentenciado la disputa. Una diferencia así solo podría remontarse en situaciones muy especiales y con errores muy gruesos de quien lleva la ventaja.

¿Campaña política sin atacar?

El debate estratégico que queda luego del resultado electoral tiene que ver con la efectividad de una campaña que no ataca a sus adversarios.

Un perfil ‘por la positiva’ como el del candidato derrotado permite idear campañas políticas muy buenas y muy efectivas. Y sintoniza con necesidades muy profundas de la gente.

Aunque tiene un peligro que es su deriva por inercia hacia una invisibilización de los problemas que preocupan a la población.

Entonces: ‘por la positiva’ es muy efectivo si se trata de una actitud ante la realidad, de una visión del mundo, de un talante del candidato y su entorno y su partido, de una renuncia al ataque frontal contra sus adversarios, de un abandono de la crítica por la crítica misma, y de un clima general de esperanza y alegría.

Pero el mismo perfil ‘por la positiva’ puede ser muy negativo si oculta, oscurece, disminuye o hace desaparecer de la escena electoral los principales problemas que vive la gente.

La mejor manera de estructurar cada mensaje político es apelando a lo que llamo la ‘santísima trinidad’ de la comunicación política: target, problema y solución.

Target porque cada mensaje debe llevar, explícito o implícito, el segmento de público al que se dirige.

Cada votante que integra ese segmento debe percibir que ese mensaje es para él y solo para él, debe sentir que el candidato le está hablando en forma personal y directa.

Problema porque son los problemas los que capturan la atención. No las soluciones sino los problemas.

El cerebro humano tiene como un radar especial y está siempre vigilando la aparición de problemas. Entonces cada mensaje debe enfatizar el problema y comunicarlo en toda su crudeza y dramatismo. Y recién después debe ofrecer una solución.

Eso es lo que no se puede perder de vista ni siquiera en una campaña positiva, afirmativa y sin ataques.

¿Qué le faltó al perdedor para que su campaña electoral fuera más efectiva?

El Partido Nacional hizo en general una buena campaña, que además en lo publicitario fue magnífica.

¿Qué faltó para que fuera más efectiva? Varias cosas:

- Faltó media-training. Varios voceros del Partido Nacional cometieron errores tanto de comunicación verbal como de comunicación no-verbal. El que mejor desempeño tuvo fue el candidato presidencial, aunque también tuvo momentos de error. Esas cosas se entrenan profesionalmente y se aprenden a hacer mejor.
- Faltó imagen de marca del Partido. Eso no se hace en una campaña electoral sino antes, durante los 5 años previos. Y si una organización no construye esa identidad, pues la construyen sus adversarios. Un partido político moderno no puede carecer de una política comunicacional permanente y profesional. Y cuando llegan las elecciones suele ser tarde para hacerlo.
- Faltó presencia de los problemas reales que vive la gente. Sin abandonar 'la positiva' es posible abordar esos problemas, profundizar en ellos, sentirlos y hacerlos sentir. Si los problemas de la gente no se expresan

claramente en el discurso político, entonces ese discurso solo se desliza por la superficie del cerebro del votante.

- Faltó un diagnóstico político desapasionado. Si tu adversario tiene el 48 % de los votos luego de gobernar durante 10 años, entonces tu problema no es coyuntural ni electoral ni de candidatos ni de campaña ni comunicacional. Tu problema es político. Y es de fondo. Hay algo profundo que falló en los años anteriores y ese 'algo' habría que investigarlo y reflexionarlo.

Cómo Ganar Votos y Construir Poder Político.

**¿Estás listo para avanzar mucho más lejos en política?
Maquiavelo&Freud Premium es la herramienta más completa...**

Click Aquí para Informarte

El libro que acabas de leer cubre aspectos básicos necesarios para todo aquel que trabaja en política...pero solo es el comienzo.

Si quieres ir mucho más allá, entonces tendrás que profundizar.

Maquiavelo&Freud Premium es un sistema que te enseña cómo funciona el cerebro del votante y que te explica paso a paso cómo construir tu campaña electoral a partir de esa comprensión.

Los 2 pilares sobre los que se asienta el sistema son el conocimiento científico aportado por la psicología política y otras ciencias sociales y la experiencia práctica de centenares de campañas electorales.

Son 300 páginas de texto y 3 horas de audio que serán tu guía estratégica para lograr tus metas en el mundo de la política.

Click Aquí para Descubrir los Beneficios que te da Maquiavelo&Freud Premium