

Videopolítica: claves para construir un video político eficaz

Daniel Ureña

EL 15 de agosto de 2006 supuso un hito para la comunicación política. Las aspiraciones del candidato republicano al Senado por Virginia, George Allen, se vieron truncadas por un vídeo publicado en una página todavía no muy conocida entonces: YouTube. Un joven miembro del equipo de la campaña rival seguía a todas partes, videocámara en mano, al aspirante republicano en busca de una pifia que pudiera grabar con su cámara. Allen, durante un acto público perdió la paciencia e hizo este comentario: *"Este hombre que está aquí con la camiseta amarilla, Macaca, o lo que sea su nombre. Está con mi oponente. Él nos sigue a todas partes. Y es simplemente genial. Vamos a lugares de todo Virginia, y lo está captando en la película. Es genial tenerte aquí y que se lo enseñes a mi oponente, ya que nunca ha estado allí y probablemente nunca llegará. [...] Vamos a darle la bienvenida a Macaca, aquí. Bienvenido a los Estados Unidos y el mundo real de Virginia"*.

En poco tiempo estas palabras impregnadas de racismo por el color de piel del joven se subieron a YouTube y se convirtieron en todo un fenómeno viral que dañó seriamente la imagen de George Allen y que, a la larga, tendrían su efecto en las urnas. Allen perdió la campaña frente a su contricante, el demócrata Jim Webb.

Diez años después, esa comunidad llamada YouTube tiene más de mil millones de usuarios; está presente en 75 países y disponible en 61 idiomas.

YouTube ha contribuido a consolidar el video como herramienta de comunicación política esencial para cualquier campaña e iniciando la edad de oro de la videopolítica.

YouTube, al igual que otras plataformas como Vimeo, aportan una larga lista de ventajas a los equipos de campaña. Por ejemplo, los partidos y los candidatos no tienen que adecuar los mensajes a las leyes que rigen el reparto del espacio y del tiempo en televisión, tal y como sucede en España. Pueden subir vídeos de 30 segundos, 2 minutos o 1 hora o el tiempo que estimen oportuno y puede ser visualizado en cualquier momento del día desde cualquier dispositivo conectado a Internet y a coste cero.

Teniendo en cuenta todo ello, **¿qué aspectos hay que tener en cuenta a la hora de crear un vídeo online eficaz para internet?** A continuación se ofrecen una serie de recomendaciones:

1 Hay que **pensar visualmente**. A la hora de concebir y crear el guion de un vídeo no hay que olvidar que será un pieza que será vista y escuchada. Por ello, si una imagen vale más que mil palabras, en la era de la videopolítica una buena imagen vale más que un millón de palabras. Es por eso que la clave del éxito de toda campaña es que tenga un fuerte componente visual, fácil de entender y que sea capaz de condensar un mensaje claro y directo a través de imágenes mentales. La historia de las elecciones, desde el *Daisy Spot* de Lyndon B. Johnson, el *Morning in America* de Ronald Reagan o *The Man from Hope* de Bill Clinton son buenos ejemplos en esta línea.

Daniel Ureña es Socio y Director General de MAS Consulting Group. [@danielurena](#)

2 La segunda de las claves es **elegir una buena música**. La comunicación audiovisual se basa en saber combinar buenas imágenes con una sintonía o efectos de sonido que refuercen el mensaje. Por ello, merece la pena prestar especial atención a este aspecto, algo que no siempre sucede.

3 En tercer lugar un buen video político es aquel que **condensa la estrategia** de la campaña en el menor tiempo posible, recogiendo su esencia.

El profesor Ortega y Gasset, tras su paso por la vida política, afirmaba que la principal lección que había aprendido es que *"siempre hay una manera más sencilla de contar las cosas"*. En este caso se aplica el 100% y nos lleva a la siguiente recomendación: **menos es más**. La simplificación del mensaje es crucial en el lenguaje audiovisual. No se trata de explicar todo lo que se ha hecho durante la legislatura o todo lo que se pretende hacer si se llega al gobierno, sino que es más eficaz apostar por un único mensaje que conecte.

4 La competición por captar la atención del público fundamenta la cuarta regla: **no aburrir**. Un spot puede emocionar, motivar, indignar, criticar, ensalzar, etc. pero nunca aburrir.

El público está expuesto a miles de mensajes cada día a través de los medios de comunicación, de sus móviles, de sus ordenadores, en la calle, etc. Por ello, la creatividad es la mejor aliada contra la sobresaturación de mensajes políticos e informativos, lo que obliga a **innovar en los formatos**.

Los tiempos del sota, caballo y rey en la publicidad electoral, en los que el busto parlante estaba omnipresente, ha dado paso a nuevas formas de comunicar en los que se innova a la hora de contar historias y transmitir mensajes. Por ello, la experiencia nos enseña que los mejores spots políticos son aquellos que menos aspecto político tienen.

5 En esta línea, otra de las recomendaciones para un video eficaz es **utilizar el lenguaje de tu público**.

Discursos llenos de tecnicismos, frases ininteligibles en los debates o programas electorales colmados de porcentajes y promesas macroeconómicas han sido una de las razones del rechazo de la población por lo político. Por ello, un buen vídeo debe emplear un lenguaje cercano y directo, adecuándose a los códigos utilizados por el público con el que se aspira a conectar.

6 El voto es una decisión con un componente emocional muy fuerte y por ello, un buen spot ha de ser capaz de **conectar con su audiencia a través de los sentimientos**, que son universales. En este sentido estamos acostumbrados a ver cómo las grandes marcas que nos cuentan historias que nos emocionan en sus anuncios de publicidad. En política, las historias también funcionan. Por ello, el **contar historias** es también un elemento fundamental en la comunicación política audiovisual.

7 Y por último, una de las claves para que un buen video triunfe es saber **combinar los medios online y offline**. Los medios de comunicación tradicionales, la prensa, la radio y, sobre todo, la televisión, siguen siendo determinantes para llegar al gran público. Por eso, el secreto del éxito de una campaña viral es que los medios tradicionales se hagan eco de ella.

Como conclusión, no podemos perder de vista que a pesar de los cambios vividos en las últimas décadas con la proliferación de la tecnología, hay que reivindicar que la esencia de la comunicación política sigue siendo la misma que hace siglos: personas que tratan de convencer a personas.

Por ello, en este apasionante desafío, el video ofrece muchas oportunidades para lograrlo. Suerte.