

La única verdad es la realidad (percibida por el elector)

Lucas Guardo

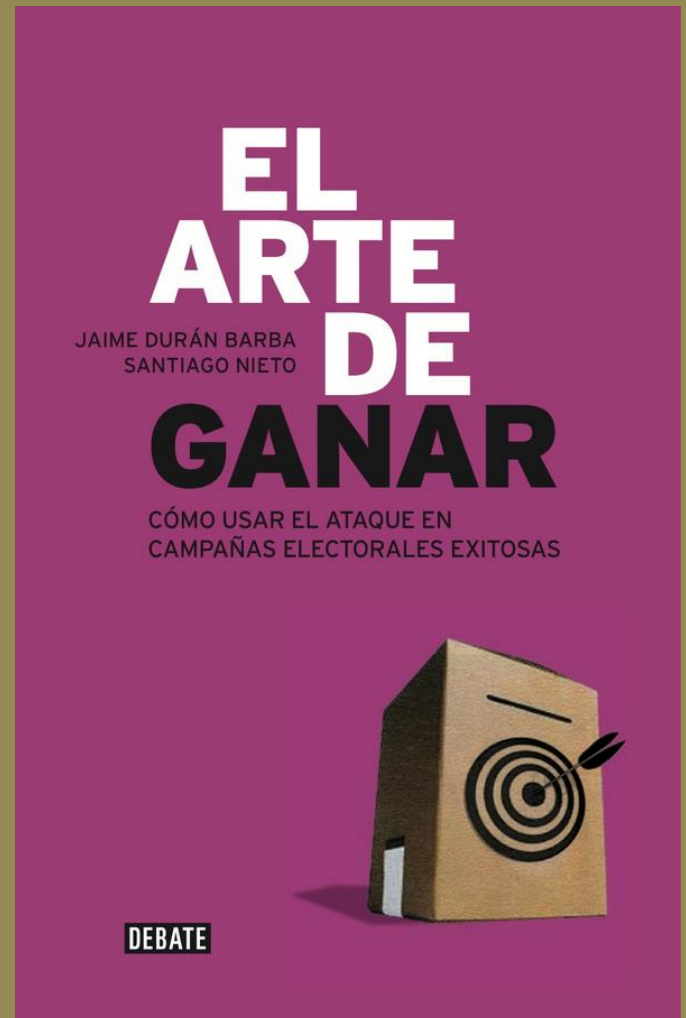
U no es consultor estratégico con acabada experiencia en campañas presidenciales; el otro, un encuestador reconocido. En "El arte de ganar", Jaime Durán Barba y Santiago Nieto explican cómo se construyen las estrategias de comunicación política en Latinoamérica.

Para esto, preliminarmente, describen los comicios legislativos de 2009 en la provincia de Buenos Aires, en los cuales la lista de diputados encabezada por Francisco de Narváez se impuso a la de Néstor Kirchner. La elección no es fortuita: configura el disparador para abordar la tesis principal del libro: el triunfo de la "nueva política".

K irchner, al igual que López Obrador, Chávez o Evo Morales son representantes de una generación política que se formó en un mundo donde las limitaciones tecnológicas aumentaban las distancias y las dificultades para relacionarse con otras personas que no fueran vecinas.

La radio era la herramienta de comunicación por excelencia, por lo que su espejo fueron los grandes caudillos que con gran capacidad oratoria movilizaron a las masas populares, que hasta ese entonces habían quedado excluidas de la política. Hoy, en cambio, vivimos en un contexto de hiperconexión, donde el exhibicionismo ha tomado una dimensión inusitada con el auge de las redes sociales.

Y esto repercute al momento de planear una estrategia electoral: los electores tienen intereses diferentes a sus antepasados, que



deben ser desentrañados con investigaciones cualitativas y cuantitativas que permitan visualizar sus prioridades, sueños y temores. "A partir de la caída del muro de Berlín perdieron sentido los conceptos que ordenaban la teoría y práctica política y que ahora se discuten en pequeños grupos que esperan que la historia retroceda un siglo", polemizan.

La idea que sobresale es que para ganar una elección hay que estudiar al votante común, poco informado, que

conforma gran parte del voto indeciso que determina el vencedor. Si a ocho de cada diez ciudadanos no les interesa la discusión “izquierda o derecha”, tampoco importa para armar una campaña. Este target electoral tiene una visión menos rígida del mundo, y puede cambiar de opinión si recibe un mensaje adecuado.

La primera pregunta que hacen en las encuestas cuando son contratados para una campaña es cómo les cae su candidato. Más allá de las posiciones ideológicas que pueda tener la persona, al momento de votar no lo hará razonando, sino guiado por sus sentimientos.

La política es pasión y cuando un candidato le cae bien al elector es probable que vote por él.

Si le provoca rechazo, su voto estará perdido a menos que se generen sentimientos más fuertes respecto a su adversario (ataque y campaña sucia).

En forma de *loop* volvemos al ejemplo de De Narváez-Kirchner en las elecciones de 2009. Marcelo Tinelli, el animador estrella de la televisión argentina adaptó el formato de Gran Hermano a la coyuntura electoral, reuniendo en una casa a un grupo de actores que imitaban a los políticos más importantes del país.

Lo que al principio parecía una simple broma, durante el transcurso de la campaña se convirtió en un programa que influyó poderosamente en los electores. Cuando Tinelli invitó a los políticos reales al set de televisión para que se enfrentaran con sus dobles, todos los equipos de campaña entraron en crisis. El primero que decidió concurrir fue Francisco de Narváez, que necesitaba darse a conocer.

Su participación, bailando con su doble un rap, disparó su popularidad e hizo que la gente lo recibiera en los barrios al grito de “Alica, Alicate”, un juego de palabras que había inventado su doble.

Kirchner, en cambio, optó por continuar con la comunicación tradicional e hizo un acto de cierre multitudinario en el Mercado Central. Reflexionan los autores:

“Durante su discurso, nadie tenía interés en lo que decía, incluso los que asistieron al acto. No les llamaba la atención la propuesta del Presidente ni sus elucubraciones acerca de los modelos políticos y económicos que decía encarnar. Lo que en verdad deseaban saber era si Kirchner iría esa noche a Gran Cuñado”.

El planteo latente de Durán Barba y Nieto es que la función del consultor político es ganar elecciones y para esto no hay que educar a la gente, sino comprender el mundo desde su óptica para conseguir su favor. En esa ocasión, el programa podía cambiar el resultado de la elección, mientras que el acto no movía un voto.

De hecho, la mañana siguiente, ni los medios ni la gente hablaron del discurso del cierre de campaña de Kirchner. Fue más interesante discutir acerca de un programa visto por millones de votantes que solo buscaban entretenerse. “*El reality show venció a la realidad*”.

Lucas Guardo es abogado y consultor de comunicación en Ideograma.

[@GuardoLucasok](#)