

# LA EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

## Mauricio Jaitt

Esbozar algunos conceptos sobre como evolucionaron las campañas políticas implica definir un punto de partida y ver después qué pasó en el tiempo.

En mi caso el punto de partida se da en el año 1983. Yo venía de varios años de actividad en la publicidad comercial cuando, de pronto, irrumpe la democracia, y sin aviso previo nos convoca la publicidad política, en la que fue nuestra primera campaña. Con el correr de los años la publicidad política se convertiría en comunicación política y nosotros, los de aquella época, incipientes consultores, le rendiríamos homenaje a don Antonio Machado por aquello de “Caminante no hay camino, se hace camino al andar”.

Y fue así. Caminando nos fuimos formando, caminando fuimos entendiendo que la comunicación política tiene sus propias reglas, sus propios códigos, que no es lo mismo vender una gaseosa que instalar ideas y propuestas en el envase de un candidato. Es imposible recordar aquel 1983 sin un dejo de nostalgia. Nos

internamos en la instancia de la interna partidaria del Partido Justicialista y tras cartón, nos subimos al escenario de la presidencial de aquel año. Nobleza obliga reconocer el talento y la creatividad de quien fue, a partir de esa campaña, nuestro gran referente: David Ratto. Colega y adversario, indudable artífice de la campaña de Raúl Alfonsín. Quienes batallábamos desde la otra vereda lo tuvimos que “sufrir”, pero también tenemos que admitir que su campaña tuvo hallazgos que han quedado como modelos a seguir en la comunicación política: la simbología partidaria unida a la del candidato, el uso de los colores, un inteligente eslogan de campaña y la televisión como eje central de la comunicación. Todo, es importante resaltarlo, con el soporte de un candidato muy fuerte, figura excluyente y decisiva en el resultado final.

Y pasaron los años. Más de tres décadas después de aquel 83 muchas cosas han cambiado en las campañas y otras se mantienen incólumes en el tiempo y van

Mauricio Jaitt es Fundador y Presidente de ADV Comunicación política. Desde 1983 ha sido responsable de más de 120 campañas electorales. Es socio fundador de ALACOP y del Centro Interamericano de Gerencia Política.  
@mauriciojaitt

adquiriendo estatus de verdades reveladas. Los cambios más profundos vienen de la mano de las nuevas tecnologías y de la adecuación y el uso que hacen de ella los equipos de campaña. Lo cierto es que los cambios que se han producido son notables. Con solo repasar todo lo que aportaron las nuevas tecnologías nos daremos cuenta de los cambios que se vienen operando en la comunicación política. El fenómeno de Internet, la masificación de los celulares, las computadoras, han producido una verdadera **revolución en la forma de comunicarnos**.

De aquellas campañas iniciales realizadas en base a un gran voluntarismo, con una cierta dosis de frescura propia del *amateurismo* de políticos y comunicadores, hemos pasado a estas campañas de hoy súper profesionalizadas donde las organizaciones que se montan se parecen más a empresas modernas que a un partido político tradicional. Pensemos que existen en toda campaña departamentos especializados en distintas disciplinas; que hay una organización superestructural, que existe un verdadero gerenciamiento y entonces comprobamos que estamos frente a un fenómeno que años atrás ni soñábamos.

A esta realidad se le ha venido sumando una tendencia a que las campañas sean cada vez más sofisticadas. Se incorporan “especialistas” en temas menores que se magnifican y después tratan de convertirse en “importantes”. Muchas veces lo logran y desde su condición de transitorios pasan a pelear a brazo partido para no resignar el espacio ganado. Desde vestuaristas que modernizan al candidato cuando la gente lo visualiza como un clásico, hasta analistas de todo tipo que te apabullan con datos de dudosa

utilidad.

Todo esto sostenido por un tremendo esfuerzo económico para tratar de colocar en el mercado un producto coyuntural y perecedero. Un producto que, de arranque, tiene tantas posibilidades de ganar el mercado, como de que el mercado termine dándole la espalda. No olvidemos nunca que el mercado está constituido por gente, y es precisamente en la gente donde se manifiestan cambios importantes, donde se dan las mutaciones más inesperadas y donde se consolidan, también, lealtades de distinto perfil. El electorado, esencia del sistema, ejerce con fuerza su opinión a partir del voto y cada vez lo hace de una forma más madura, más exigente. Él sabe que su voto encierra una cuota de poder y lo ejerce. Tengamos en cuenta que el voto es el acto supremo del ciudadano en libertad dentro de un sistema. Es cuando sin presiones, sin influencias, a solas con su conciencia, participa de manera directa y decisiva en algo tan trascendente como elegir a quien habrá de gobernarlo. Esta **evolución del votante, esta madurez del actor civil** es el rasgo más importante que ha producido la política en los últimos años.

Todo lo anterior es tan cierto que hasta las encuestas han perdido su carácter predictivo en manos del voto ciudadano. Consultas plebiscitarias y elecciones generales han chocado con una realidad demoledora. Europa, Colombia y Estados Unidos son ejemplos recientes de episodios electorales donde las pretendidas campañas modernas chocaron contra las verdades reveladas de las que hablaba al comienzo.

Son esas verdades las que me permiten afirmar con el riesgo que siempre conllevan las afirmaciones

subjetivas que por más seductoras que sean las propuestas de campaña, por más convincente que sea la forma en que el candidato trasmite esas propuestas, por más penetración que tengan los medios a través de los cuales se comunican, por más que estos y otros factores se unan para producir la imagen del gran candidato, todo servirá de poco si el mensaje no tiene contenido y si ese contenido no está sostenido por un trípode simple pero efectivo: **racional, posible y realista.**

Esto es lo que demanda hoy la sociedad. Esto es lo que algunos políticos minimizan, los que otros no toman en cuenta, lo que la mayoría trata de obviar en base a una retórica ensayada hasta el cansancio, y lo que muy pocos ejercitan. La mayor parte de los políticos, sobre todo en los tramos finales de la campaña cree más en la repetición que en el contenido. Hoy la ecuación se ha invertido. La repetición sin medida lleva a la saturación y es allí cuando el mensaje puede tornarse intrascendente. Todos los políticos sufren del síndrome del adversario y se manifiesta cuando quiere tener mayor presencia en los medios de cualquier manera con tal de estar más que su rival. Si su rival tiene quince spots en el aire, él quiere tener veinte, y en la otra vereda lo mismo. Y la saturación, fatalmente, va a jugar en contra de la campaña. Mantener el punto de equilibrio en la comunicación es tan importante como el contenido de la comunicación. Esta es una de las razones por la cual la comunicación debe estar en manos de verdaderos profesionales. Otro aspecto de la comunicación en las campañas, que muchas veces pasa desapercibido, es el riesgo que implica dejar en manos de creativos gran parte del mensaje. A los creativos hay que controlarlos, su ego es un

componente que los lleva a hacer piezas geniales que, a la luz de los resultados, no fueron tales.

Muchos aspectos de las campañas políticas han ido cambiando, otros simplemente se fueron adaptando a los nuevos tiempos, y algunos han mantenido su vigencia dándoles carácter de verdades. Hasta hace muy poco se podía escuchar que “si no estás en la televisión, no existís”. Ahora esa afirmación ha cambiado por “si no estás en las redes, no existís”. Es una simplificación que nos lleva a comprobar una vez más que una campaña política por sobre todo es un fenómeno comunicacional de formidables dimensiones. Y en esta comunicación todos los medios son importantes, pero algunos son fundamentales. Admitiendo esta realidad es imprescindible recordar que, **más allá de la importancia de los medios, nada reemplaza el contacto directo del candidato con la gente.** A la gente le gusta comprobar que el candidato es una persona normal, alguien que tiene que atender problemas cotidianos y darle forma a sus sueños a través de la política. El candidato a su vez debe tener conciencia del enorme desafío que implica una campaña. En principio que no está solo en el campo de batalla, que hay uno o más adversarios que tienen sus mismos objetivos a quienes tiene que derrotar con armas nobles, limpias. Debe asumir que la campaña es una experiencia. Se la racionaliza en la cabeza, se la siente en el corazón y se la vive en todos los poros... una campaña es pasión. Y es trabajo. Mucho trabajo. Una campaña demanda estar atento las 24 horas del día durante todo el tiempo que dure la campaña. Una campaña no admite distracciones; las distracciones suelen ser fatales. Muchos creen que una campaña es una especie de competencia comparable al deporte donde hasta se pueden justificar las derrotas a nombre

de una *performance* honrosa. Nada más equivocado. La política no es deporte y no hay derrotas honrosas. Todas las derrotas son dolorosas.

Las campañas nos demandan entre otras cosas la capacidad de **organizarnos con el objetivo de ganar**. Así de simple. Y para ganar tenemos que prepararnos. El armado del equipo de campaña es fundamental. Yo me inclino por un equipo chico, eficiente, donde cada integrante tenga un rol definido y además **sepa de antemano qué papel va a ocupar en la futura administración** en el caso de ganar. Esto evita competencias inútiles y descomprime las inevitables internas. Finalmente se deberá contar con una **estrategia inteligente**. De estrategia se ha hablado y escrito en exceso en los últimos tiempos. Muchos opinan sin saber de qué se trata y es bueno tratar de aclarar el punto. Es la estrategia la que nos va a llevar por el camino correcto. Hoy, en el momento de diseñar nuestra estrategia es necesario tener en cuenta datos de la realidad que son como señales que nos marcan el camino. Algunas de esas señales se repiten en todos los escenarios y de manera muy sucinta son:

- Las relaciones personales de los integrantes de cualquier familia no son las de años atrás cuando transitábamos nuestras primeras campañas.
- Los jóvenes son más rebeldes. No obedecen el mandato paterno. Son más libres e independientes.
- La mujer vive un proceso parecido al haberse incorporado al mercado de trabajo.
- El concepto de familia no tiene la solidez de antaño y muchas tradiciones ha quedado de lado.
- Por todo lo anterior ya no hay familias radicales, socialistas, demócratas. Es perfectamente factible que el padre, la madre, los hijos tengan distintas

preferencias políticas, por eso resulta imperioso escuchar a la gente, tener el oído atento a los fenómenos sociales que se producen en un proceso de cambio cada vez más acelerado.

Todo lo anterior es sólo una muestra de los cambios socio económicos que nos ha tocado vivir y que, en términos de campañas políticas, hacen que la captación del voto se modifique constantemente. Lo cierto es que las consecuencias de aquellos y otros cambios hacen que la realidad nos muestre que:

- Los ciudadanos son más libres. No los condiciona la tradición familiar ni la educación que recibieron.
- Vivimos por lo tanto en una democracia más horizontal.
- Y en esta democracia algunos viejos líderes han perdido influencia en beneficio del interés personal. El sacerdote, los maestros, los viejos sabios han sido relegados por una realidad que es la que predomina, una realidad donde lo que importa son las necesidades concretas de la gente.

Esta es la agenda a la que se deben ajustar nuestros políticos, por aquello que dijo alguien con mucha más autoridad que nosotros: la única verdad es la realidad. La realidad es lo que condiciona el contenido y las formas de las campañas actuales. Hemos pasado en un muy poco tiempo de un amateurismo casi infantil a un profesionalismo casi... casi deshumanizado. Y sin embargo, los actores siguen siendo los mismos de siempre. Son esos actores, encarnados en la figura del candidato, quienes le siguen dando vida a una pasión que siempre puede empezar de nuevo a condición de que, sin caer en la ingenuidad, mantenga el alma abierta a la esperanza.