

Cuadernos de
**CAPACITACIÓN
ELECTORAL**

**NUEVAS FORMAS DE PROPAGANDA,
MOVILIZACIÓN Y EMOCIONES POLÍTICAS**
— EN TIEMPOS DE PANDEMIA —

ISMAEL CRESPO / ILEANA CARLETTA (EDITORES)



EL
PARTIDO
DE **MÉXICO**

IRI
INSTITUTO
REYES HERÓLES







**NUEVAS FORMAS DE PROPAGANDA,
MOVILIZACIÓN Y EMOCIONES POLÍTICAS**
— EN TIEMPOS DE PANDEMIA —

COLECCIÓN
CUADERNOS DE CAPACITACIÓN ELECTORAL

ISMAEL CRESPO E ILEANA CARLETTA (EDITORES)

**NUEVAS FORMAS DE PROPAGANDA,
MOVILIZACIÓN Y EMOCIONES POLÍTICAS**
— EN TIEMPOS DE PANDEMIA —



EL
PARTIDO
DE **MÉXICO**



INSTITUTO
REYES HERÓLES

2

Cuadernos de
**CAPACITACIÓN
ELECTORAL**

Alejandro Moreno Cárdenas

Presidente del CEN del PRI

Alma Carolina Viggiano Austria

Secretaria General del CEN del PRI

Lázaro Jiménez Aquino

Presidente del Instituto Reyes Heróles

Primera edición: 2020

ISBN: 978-607-98995-8-5

© INSTITUTO REYES HEROLES
Insurgentes Norte, 59, Colonia Buenavista,
Alcaldía Cuauhtémoc, C.P.: 06539, CDMX

© PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

Editor: Javier Sánchez Galicia
Diseño gráficos y portada: Fabián González
Diseño editorial y maquetación: Israel Hernández

Este libro fue realizado como parte de las tareas editoriales para las actividades específicas que lleva a cabo el Partido Revolucionario Institucional, de conformidad con lo dispuesto por el Reglamento de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral.

Queda estrictamente prohibida su venta o reproducción para fines contrarios a los establecidos en el propio reglamento.

Hecho en México

Índice

Presentación de la colección	11
Presentación	13
Introducción	15
1. Micropolítica: explorando otros lenguajes, otra política	
<i>Antoni Gutiérrez-Rubí</i>	19
1.1 La micropolítica	19
1.2 Diez estrategias micro	20
1.3 Hacia un nuevo paradigma en la comunicación política	24
2 Nuevas formas de propaganda y movilización política en época de pandemia	
<i>José Miguel Rojo</i>	29
2.1 El mitin virtual sincrónico	30
2.2 Otras acciones de comunicación asíncronas	36
2.3 Publicidad tradicional y campaña mediatizada	40
2.4 Formas innovadoras de comunicar con militantes y simpatizantes	43
3. La imagen del candidato	
<i>Ileana Carletta</i>	47
3.1 El candidato: eje de la campaña	47
3.2 La imagen del candidato	49
3.3 Los medios de comunicación y la imagen del candidato	51
3.4 ¿Cómo construimos la imagen del candidato en la estrategia de campaña?	53

4. El uso de las emociones en la campaña	71
<i>José Miguel Rojo</i>	
4.1 Emociones y comunicación política	71
4.2 Los tipos de campañas emocionales	73
4.3 Mecanismos para activar las emociones en campaña. ¿Cómo logramos emocionar a los electores?	79
5. El plan de medios y la comunicación digital	83
<i>Ramón Villaplana</i>	
5.1 El plan de medios	83
5.2 Etapas del plan y definición de prioridades	84
5.3 Selección de medios y ajuste de los contenidos	88
5.4 La comunicación digital	91
5.5 Convergencia en la estrategia de medios	94
6. La comunicación política negativa	97
<i>Ismael Crespo Martínez</i>	
6.1 El concepto de comunicación política negativa	98
6.2 El origen de la comunicación política negativa	102
6.3 Estrategias para la formulación de una campaña negativa	104
6.4 El uso de la publicidad negativa	109
6.5 Recapitulando los usos de la comunicación negativa	110
Bibliografía	115



*Cuadernos de
CAPACITACIÓN
ELECTORAL*

**NUEVAS FORMAS DE PROPAGANDA,
MOVILIZACIÓN Y EMOCIONES POLÍTICAS
— EN TIEMPOS DE PANDEMIA —**

ISMAEL CRESPO / ILEANA CARLETTA (EDITORES)



Presentación de la colección

Es evidente que los partidos políticos están en crisis en todas partes. Sobrevivir políticamente en un mundo de grandes desafíos y transformaciones requiere altas dosis de compromiso e inteligencia. Un partido como el Revolucionario Institucional debe repensarse y renovarse permanentemente para estar a la altura de los tiempos y mantenerse como una alternativa viable para los mexicanos.

Llegó la hora de asumir seriamente que México cambió y que nosotros, como partido, también debemos hacerlo. Hoy más que nunca tenemos que ser un partido moderno, cercano a la gente, un partido que ofrezca soluciones, un partido que conecte con los jóvenes y enarbole las demandas de las mujeres, un partido que fije posiciones progresistas e informadas sobre los grandes problemas nacionales y globales, tales como el Covid-19, el cambio climático, los derechos humanos, el medio ambiente, la inteligencia artificial, entre muchos otros.

El PRI siempre ha tenido claro que la política tiene que profesionalizarse. Eso nos diferencia de las demás opciones partidistas. Nadie le ha apostado como nosotros a un proceso de actualización permanente, y a la formación de liderazgos. Demos pasos importantes en la preparación de nuestros cuadros, con herramientas útiles para el análisis de los fenómenos

PRESENTACIÓN

políticos, sociales y electorales. Con ese propósito, nuestro partido, a través del Instituto de Formación Política “Jesús Reyes Heróles”, pone a disposición de sus militantes y simpatizantes, y del público en general, la presente Colección editorial “Cuadernos de Capacitación Electoral”.

Alejandro Moreno Cárdenas

PRESIDENTE DEL CEN DEL PRI

Presentación

La pandemia causada por el virus covid-19, que estremeció al mundo, nos enseñó nuevas formas de organización y comportamiento social; nuevas formas de adaptación y supervivencia ante escenarios de miedo e incertidumbre. No habrá ningún regreso a la normalidad, afirma Zizek (2020), la comunicación humana se orienta a depender de la interfaz, de una interacción digital para el trabajo, la educación y la socialización a distancia, en un estado de excepción autoimpuesto. La comunicación política tiene el reto de cambiar el mensaje de pánico por una comunicación de riesgo, convertida en política pública, que ayude a cambiar hábitos y conductas.

En este proceso de aumentar nuestras capacidades cognitivas humanas, se produce de manera silenciosa un nuevo cambio de paradigma apoyado en el *dataísmo* (Noah, 2017). Acceder al *big data* para analizar, interpretar, segmentar y apuntar a los ciudadanos o electores objetivo, a través de herramientas proporcionadas por la inteligencia artificial y la minería de datos, parece la gran tendencia. El *big data* genera un saber dominador que hace posible intervenir en la psique humana y manejarla (Han, 2020). El orden social emergente se da a través de formas de producir la vida social y configurarla para que se optimice la extracción de datos con fines de lucro (económico o político), lo cual queda perfectamente reflejado en las relaciones sociales en medios digitales.

Precisamente, de ello trata el presente volumen, editado por los connotados consultores y analistas políticos *Ismael Crespo* e *Ileana Carletta*. Más específicamente, tenemos aquí una propuesta innovadora para diseñar estrategias de

comunicación y movilización política en tiempos de pandemia. Para ello, se abordan cuestiones básicas, como la imagen del candidato; el uso de las emociones en la campaña; el plan de medios y la comunicación digital; la comunicación política negativa; la micropolítica y la exploración de otros lenguajes.

El presente volumen forma parte de la colección Cuadernos de Capacitación Electoral, un esfuerzo editorial que aspira a reunir los principales temas, aportes y experiencias, así como especialistas en materia electoral, para proveer una adecuada formación, tanto teórica como práctica, a todos los interesados en la comunicación política, ya sean profesionales o principiantes. Pero, principalmente, se busca fomentar la cultura política entre los militantes, simpatizantes y ciudadanía en general.

Al finalizar el volumen se espera que los lectores cuenten con elementos sugerentes e innovadores para reformular sus estrategias de diseño y puesta en práctica de distintas formas de propaganda y movilización política, considerando las nuevas variables presentes en el escenario global y local. El ejercicio aplica tanto para procesos electorales como para todo tipo de campañas políticas. Asimismo, los lectores contarán con propuestas oportunas para planear el uso de medios tradicionales y digitales para alcanzar los resultados esperados.

Con este esfuerzo editorial, el Instituto de Formación Política “Jesús Reyes Heróles” cumple sus objetivos centrales: contribuir a la formación política de los mexicanos, en general, y a la capacitación de los profesionales de la política, ya sean consultores o cuadros partidistas, en particular. Solo resta agradecer al presidente del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, Alejandro Moreno Cárdenas, su apoyo decidido para impulsar esta nueva colección editorial, que se suma a muchas otras empresas culturales realizadas por el PRI.

Mtro. Lázaro Jiménez Aquino
Presidente del Instituto de Formación Política
“Jesús Reyes Heróles”

Introducción

Los implacables efectos de la pandemia por COVID-19 provocaron que, al 25 junio de 2020, más de sesenta elecciones en el mundo se pospusieran. En el continente americano, algunos países como Bolivia, Chile, República Dominicana, Uruguay —y las locales de México (Coahuila e Hidalgo)— tuvieron que agendar nuevas fechas para sus procesos. Más allá de las decisiones adoptadas, se debe reconocer que no existe el riesgo cero. La pandemia implica una redefinición de todos los protocolos del proceso electoral, ante el riesgo de propagación del coronavirus entre funcionarios electorales y ciudadanos.

Con restricciones, aplazamientos y modificaciones, las actividades electorales siguieron vigentes y latentes en todo el mundo. En 2020, y en pleno desarrollo de la pandemia, se realizaron unas cien elecciones a nivel mundial. Con postergaciones y cambios, el calendario electoral global siguió su curso. Para 2021, se organizaron en México las elecciones más grandes de su historia (21 368 cargos), además de las presidenciales en Perú y Ecuador. En este contexto de emergencia sanitaria, la Organización de Estados Americanos, con la colaboración de la Organización Panamericana de la Salud, presentó la *Guía para organizar elecciones en tiempos de pandemia*, que propone una serie de medidas para la celebración de elecciones seguras, limpias y transparentes, para reducir los riesgos de contagio de COVID-19.

Entre las actividades con mayor transformación debido a la pandemia se encuentran las campañas electorales que, como señala la guía, son centrales para la participación política y el funcionamiento de una democracia. En ellas, las organizaciones políticas buscan dar publicidad a las candidaturas, difundir las propuestas de gobierno, contrastar las ideas con los contrincantes y convencer a los ciudadanos para conseguir su voto. En consecuencia, la guía recomienda, por ejemplo, la coordinación permanente con las autoridades sanitarias locales, la realización de protocolos seguros, la limitación de la cantidad de asistentes a eventos y reuniones presenciales. Asimismo, recomienda evitar la participación de personas de alto riesgo y procurar la realización de eventos al aire libre o en espacios con buena ventilación.

Además, con las restricciones vigentes, el eje fundamental de *marketing* y comunicación política se encontrará en las redes sociales. Los equipos de campaña cuentan con expertos en descifrar el *big data*, es decir, la utilización de inteligencia artificial y la minería de datos para segmentar los mensajes.

Hoy, las formas tradicionales de hacer campaña política presencial se mezclan con estrategias mediáticas y digitales, en donde prima el uso de tecnología y las redes sociales. Durante la pandemia, la mayoría de los candidatos se han enfocado en herramientas a distancia, ya sea videoconferencias, reuniones telefónicas, publicidad en medios sociales y tradicionales, mensajes por las redes sociales y correos electrónicos.

El libro *Nuevas formas de propaganda, movilización y emociones políticas en tiempos de pandemia* aborda estos nuevos tipos de comunicación en condiciones de distanciamiento social y cuidado sanitario. Forma parte de la colección Cuadernos de capacitación electoral, editados por el Instituto Nacional de Formación Política “Jesús Reyes Heróles” y su objetivo principal es dar a conocer de manera didáctica, ágil y clara, los

lineamientos centrales que guían la planificación estratégica de una campaña electoral en tiempos de COVID-19.

Este libro, como todos los libros, es también del lector. Porque ningún autor escribe sin imaginar a aquel que recorrerá las páginas y porque es el lector quien termina de dar sentido a una obra. Por eso, lo invitamos a hacerlo suyo. A sumergirse en sus páginas con avidez por descubrir con interés en la materia, con entusiasmo, pero sin complacencias, y con espíritu crítico. Se busca que, como lector activo, los seis capítulos contenidos en el texto le aporten saberes, destrezas, habilidades, tácticas y estrategias para moverse en el ámbito del diseño de las campañas electorales en tiempos complejos. Asimismo, que estos sean disparadores de ideas propias, de prácticas innovadoras y de nuevas preguntas e inquietudes.





1 Micropolítica: explorando otros lenguajes, otra política

Antoni Gutiérrez-Rubí

1.1 La micropolítica

La micropolítica, la política de lo que aparentemente es pequeño, abre grandes oportunidades para cambiar la comunicación política. Puede contribuir a una nueva visión del ejercicio de la política, desde una mirada amplia, creativa y pluridisciplinar que repare en lo más cercano, en los detalles, en lo emocional, en las relaciones puntuales con ciudadanos específicos y con líderes de opinión, *off* y *online*, en una nueva manera de acercarse, ver, hacer y entender la política en nuestros días.

Vivimos tiempos de desconfianza: el último estudio de Latinobarómetro concluyó que América Latina es la región del mundo más desconfiada y cuenta con el mínimo histórico de confianza interpersonal; también, la confianza de los ciudadanos con sus instituciones está en caída.

En momentos de desconfianza, la política de las emociones, la capacidad para empatizar con los demás, es decir, la

comprensión de lo que piensan y sienten los ciudadanos nos puede permitir una mejor representación. Quien no entiende bien y no comprende bien, difícilmente representa o gestiona con efectividad.

Además, los ciudadanos ya no se limitan a observar la realidad de forma pasiva. Son ciudadanos empoderados que, a la hora de votar, se convierten en electores complejos, imprevisibles, hostiles y refractarios. La ciudadanía hace tiempo que no permanece ni quieta, ni atenta, ni callada. Las tres condiciones que la política protagonizada por la publicidad electoral ha necesitado siempre.

En muchos casos y, lamentablemente, el voto ya no es un reconocimiento o una esperanza; es un castigo. La ciudadanía vota para “sancionar” si ha sido decepcionada y si ha visto su confianza vulnerada.

El voto es un espacio íntimo en donde el elector puede devolver la confianza quebrada en forma de castigo democrático. Lo que hoy vemos en todo el mundo son electores que votan más en contra y no tanto a favor. Muchas veces, los votos son “prestados” por una coyuntura, pues representan el instrumento útil para castigar democráticamente a un gobierno o a un partido que nos haya decepcionado.

La política y las campañas actuales pronto cederán a una nueva manera de ver, de pensar, de hacer y de comunicar: la micropolítica, la política de lo que aparentemente es pequeño, local y personal.

1.2 Diez estrategias micro

Si la sociedad, como vimos, ha cambiado y está cambiando, la política también tiene que hacerlo. Las siguientes diez estrategias —antecedidas por el prefijo micro— nos ayudarán a pensar en esta nueva praxis electoral:

- **Microideas.** El profesor David Perkins apunta que “es posible aprender a pensar mejor con estrategias sencillas que mejoran las capacidades que ya tenemos”. Así, ante la complejidad del mundo, se imponen soluciones prácticas, concretas, simples. Los grandes programas dan paso a propuestas centradas en la vida cotidiana y en los intereses pequeños. Son múltiples mensajes segmentados que se entrecruzan y conviven armoniosamente. Prevalen las emociones, pues no es posible articular discursos sin palabras y hechos que emocionen. Sin discurso emocional no es posible ganar ni transformar; se trata de emocionarse para emocionar. Esta es la clave: emocionarse por el cambio social, por las nuevas ideas y por los retos, generar ilusión.
- **Microrastros.** El uso constante de la tecnología va dejando huellas digitales a nuestro paso. A partir de nuestro comportamiento en redes, se podría determinar con quiénes nos relacionamos, qué pensamos, qué decimos, qué nos gusta, en general, quiénes somos. Los rastros semánticos en los buscadores (especialmente en Google), más las conversaciones en redes sociales, configuran una minería de datos que no puede desperdiciarse. Por ejemplo, en el contexto de la pandemia, estamos muy conectados, mostrando permanente nuestro estado de ánimo, nuestras emociones. Les estamos dando a las plataformas virtuales un laboratorio emocional extraordinario. Saben lo que sentimos, a qué hora, por qué, en relación con qué tema, saben qué hacemos cuando sentimos algo, relacionan lo que sentimos con lo que hacemos. Así, se obtiene una información descriptiva de nuestra psicología y de nuestra intimidad gracias a la observación de nuestras reacciones emocionales.

- **Microsegmentación.** La micropolítica plantea la necesidad de ir más allá de la demoscopia tradicional. Las encuestas y los *focus groups* no son suficientes, dan fotografías incompletas de lo que piensa y siente la ciudadanía. Saber poco de muchos no sirve. Mejor será saber mucho de pocos; afinar la puntería al máximo para hacerles llegar a los votantes el mensaje oportuno; hablarles de lo que verdaderamente les importa y moviliza.
- **Microcomunicación.** Cada vez se observa con mayor claridad cómo el *marketing* comienza a guiarse por la lógica de los micromomentos, que son las oportunidades específicas que las marcas buscan identificar para hacer llegar el mensaje adecuado, por el medio adecuado y hacia las personas adecuadas. Junto a esta búsqueda de los mejores momentos, hay una renovación total del lenguaje, mucho más simple y visual: de los grandes enunciados a los *hashtags*; del texto a la imagen y al video. Es la fuerza creativa del Artivismo. Durante años, la publicidad ha moldeado lo público y la política, en particular las campañas electorales. Necesitamos el injerto y la enzima del lenguaje artístico y del arte comprometido para reactivar una política reducida a pose publicitaria.
- **Microeventos.** Se acabó el monopolio de los multitudinarios mítines de campaña. Se imponen, en su lugar, los actos reducidos, con pocos asistentes y de bajo coste. Se trata de encuentros más descentralizados, con escenografías sencillas que sugieren intimidad; “actos de bolsillo” que son bastante más memorables que las concentraciones masivas.
- **Microacciones.** Los modelos y los actores tradicionales anclados en viejas fórmulas para la acción política no parecen encajar en la demanda de una ciudadanía

organizada en red. Se comunica lo que se hace, no hay lugar para el oscurantismo ni para tomar decisiones sobre qué, cuándo y cómo se comunica. La política está vigilada y será mejor que se comunique lo que se hace y que se haga lo que se comunica. Internet, por otra parte, favorece la organización desde la base ciudadana, a menudo desde su vertiente más crítica. Es la movilización de las redes, el activismo. Vivenciamos el éxito de las multitudes conectadas y su capital transformador. Hoy, las causas (políticas) han desbordado las casas (partidarios) en el liderazgo social. Debemos volver a conectar las causas con sus casas, a través de nuevas fórmulas movilizadoras.

- **Microrreacciones.** La velocidad aumenta y las reacciones, por lo tanto, deben volverse inmediatas. Nishesh Arora, quien fuera representante de Google, decía: “La competencia ya no será entre grandes y pequeños, sino entre rápidos y lentos”. Los equipos de campaña y activistas se vuelven comandos de guerrilla comunicacional, de intervención y respuesta rápida. El *timing* electoral ya no es planificado de una vez y para toda la campaña, sino que se convierte en un cúmulo de reacciones, propias y ajenas, superpuestas, simultáneas.
- **Microrredes.** El comportamiento de redes es viral, no secuencial. La ciudadanía se organiza en redes y comunidades en torno a intereses comunes. La estructura vertical y centralizada ha mutado hacia una distribuida que favorece los movimientos *bottom-up*. Hay una red, pero infinitas pequeñas comunidades radiales. El interés por el análisis de su evolución y conversación es constante, igual que la necesidad de identificar patrones de comportamiento.

- **Microinfluencias.** Los mensajes que se elaboran y difunden desde las organizaciones, cada vez, son menos eficaces, pero cuando estos mismos mensajes son contados por otros, las posibilidades de impactar a las personas aumentan. Hoy en día, prevalece la credibilidad de aquellos que son como nosotros, el poder del boca a boca se ha vuelto decisivo. Te convence alguien cercano, próximo, que tiene (o crees que tiene) el aval de una trayectoria y un comportamiento ejemplares. Por ello, se vuelve esencial identificar a los *influencers*, a los grandes y pequeños, a los *offline* y a los *online*.
- **Microcandidato/a.** Los candidatos ya no son “propiedad” exclusiva de los partidos. Con frecuencia, irrumpen *outsiders* y renovadores que trastocan las estructuras de poder clientelar, territorial, históricas. Y, cuando no es así, el fenómeno de la personalización hace que el contrato (el compromiso) sea directamente con los electores, sin intermediarios, pero también sin amparo. Esto marca un cambio, de “el candidato” a “mi candidato”; relaciones más directas; mayor *accountability*; mayor devolución y rendimiento personificado, vinculante y comprometido.

1.3 Hacia un nuevo paradigma en la comunicación política

Las diez estrategias micro expuestas conforman un nuevo paradigma, caracterizado por sentimientos, emociones, relaciones, comunidades y valores. Si se pretende llegar lejos, mejor será hacerlo con pasos cortos y seguros; es la metáfora del martillo pequeño: agilidad, precisión, persistencia, constancia y focalización. De la masificación a la personalización; de lo macro a lo micro.

La política tiene que volver a entender la vida cotidiana de la gente, los problemas importantes de la ciudadanía están en un metro cuadrado. Esto no significa que la política se deba reducir a lo cotidiano, pero las emociones nos ayudarán a entender el día a día.



En este contexto complejo, la propuesta política debe replantear su estrategia de persuasión, comunicación y adhesión con un mejor conocimiento de lo emocional y neuronal, y con una práctica política que favorezca, también, las filosofías de vida, como complemento revitalizante de las ideologías. Hay que trabajar con una nueva mirada a lo espiritual, a la tradición vital, a los valores, a los estilos de vida, a las conciliaciones cuerpo-mente, individuo-sociedad, persona-planeta y una radical apuesta por la modernidad cultural, tecnológica y social de la inteligencia cooperativa y compartida que se abre paso en la sociedad digital. Una oferta tan vital como ideológica.

En lugar de presentar las emociones y los estilos de vida como un conflicto frontal, y como un fracaso de la racionalidad, la oferta política debe comprender las relaciones de complementariedad entre lo cognitivo, lo emocional, lo vivencial y el aprendizaje, como un conjunto inseparable de la naturaleza y el cerebro humano. Todo ello, con el objetivo de que los valores democráticos, vividos y sentidos, se preinstalen de manera legítima, pero segura y confortable, en el mundo apriorístico que precede nuestras decisiones y comportamientos. Instalados en el corazón y en las emociones de las personas, podremos pedirles la atención mínima a nuestras propuestas. No hay otro camino para el desafío de las ideas.

La crisis global que vivimos ha puesto de manifiesto que la política estaba, en muchos casos, frente a un espejo truca-do que creaba una atmósfera reverberante. Ahora, estamos frente a nuestra ventana, frente al mundo, casi sin filtro. Y, en este contexto, la comunicación clara y con valores es la nueva y exitosa reconexión con los electores y con el carácter de servicio público de la política.

Se impone la contención y la sinceridad. Los electores no quieren máscaras, ni artificios y detestan los circunloquios, las evasivas, la imprecisión y la instrumentalización política. Es tiempo de moderados sensibles, de sobrios atentos, de serios amables.

Los liderazgos emergentes deben sustentarse en la información constante, transparente y veraz, como clave del éxito de la comunicación política. También en la presencia en los medios, siempre que sea necesario; la funcionalidad y la practicidad; la experiencia; el lenguaje (el poder de las palabras); y la difusión de contenidos de calidad (en fondo y en diversidad de formatos). Serán necesarios los liderazgos cooperativos, transformadores, eficientes y generosos para recuperar la confianza y generar nuevas esperanzas.





2 Nuevas formas de propaganda y movilización política en época de pandemia

José Miguel Rojo

La crisis sanitaria ha obligado a sustituir el contacto en grandes eventos y el “cara a cara” por encuentros digitales que buscan reproducir en línea las sinergias movilizadoras propias de una relación candidato-elector.

Además de la comunicación mediatizada vía redes sociales —que se debe desarrollar desde el minuto uno del lanzamiento de la precampaña y cuya intensidad debe incrementar según se acerque la fecha de elección—, se deben incluir las acciones de comunicación que se han desarrollado en campañas durante la fase de pandemia (elecciones autonómicas en España; presidenciales en República Dominicana; locales y regionales en Francia; legislativas en Serbia, entre otras) o que se están desarrollando ahora (las presidenciales en Estados Unidos o las que se celebrarán a finales de año y principios de 2021 en Ecuador, Bolivia, Venezuela y Perú).

Estos nuevos encuentros representan el advenimiento de la “tecnopolítica” (Gutiérrez Rubí, 2020, p. 86). A continuación, abordaremos algunas propuestas para la organización de una campaña en pandemia.

2.1 El mitin virtual sincrónico

Uno de los nuevos formatos más usados ha sido el de los encuentros virtuales o fóruns virtuales al estilo de una reunión de Zoom que se retransmite para todo el público. Por ejemplo, el candidato demócrata, Joe Biden, ha planteado diversas “asambleas comunitarias virtuales” (*Virtual Town Hall*).

Los eventos se retransmiten en directo por YouTube y por redes sociales: comienzan con un video promocional de la campaña y, acto continuo, se da paso a un conductor y al propio candidato. Así, este va respondiendo a interrogantes de quienes participan en directo de la reunión. Biden ha realizado ya reuniones virtuales sectoriales, dedicadas a jóvenes y mujeres, y también por territorios como la realizada para Illinois, (Joe Biden, 2020).

Junto con este modelo, la campaña de Biden ha impulsado mítines virtuales con un montaje que combina alocuciones de políticos con imágenes de la campaña e intervenciones de ciudadanos; se trata de los llamados *virtual rally*, como el dedicado a Tampa, Florida. Asimismo, integró diálogos virtuales con trabajadores esenciales de la pandemia, quienes aparecían en una multipantalla moderada por algún periodista y con un chat añadido. La PBS titulaba el encuentro entre Biden y los trabajadores esenciales así: *Joe Biden speaks at virtual forum on pandemic essential workers* (PBS News Hour, 2020^a).

Tres son los conceptos clave de estas nuevas herramientas: a) La idea de *live* o *streaming*, es decir, que los actos se retransmiten en directo (emisión en vivo) y con posibilidad de interacción tanto en YouTube como en Instagram, Facebook o Twitter. Esto transmite sensación de naturalidad y reproduce

la atmósfera de programa televisivo; b) La idea de diálogo social, que sustituiría al preciado *face to face* y, c) La transparencia que todo lo virtual parece implicar.

También, Joe Biden ha protagonizado mesas redondas virtuales (PBS News Hour, 2020b) como la que organizó junto a los gobernadores Ned Lamont, Phil Murphy y Gretchen Whitmer. Así, se vuelve habitual la organización de eventos con otros cargos destacados del partido.

En el caso de la alcaldesa de París, Anne Hidalgo, su campaña para la reelección ha impulsado instrumentos parecidos a los de Biden, por ejemplo, un *meeting live* realizado el 23 de junio (Paris en Commun, 2020b), conducido por una presentadora independiente, con lo cual se reproduce el sistema de programa de entrevistas. Como en el caso de Biden, la emisión comienza con un clip de campaña y después se conecta con una especie de plató en el que aparecen la alcaldesa, otros candidatos del partido y la periodista.

- La innovación es que ahora son las propias campañas las que están generando sus entrevistas, sus contenidos periodísticos e informativos, con un punto de entretenimiento, y siempre contando con las preguntas de los internautas. La candidatura “París en Común” ha realizado diversas conferencias sectoriales virtuales por videollamada y, como novedad, ha desarrollado un importante número de pódcasts (París en Commun, 2020a) segmentados bajo el nombre *El programa de Anne Hidalgo*. Ya no hace falta esperar a los medios; ahora puede ser uno mismo quien genere un programa a la medida, por medio de YouTube.

Podemos concluir, en resumen, que los instrumentos más usados en estas campañas han sido:

- *Streaming*, tanto de actos como, especialmente, de encuentros, diálogos en red con la sociedad civil y entrevistas a los candidatos. El directo intenta compensar la ausencia de contacto físico.
- La profundización en el uso de las redes sociales con herramientas tipo Instagram Live, donde el candidato incluso puede responder directamente a los mensajes que van llegando en el directo.
- Los equipos de campaña crean programas y espacios informativos, así como de entretenimiento, propios. Esto incluye desde pódcast hasta verdaderos *talk shows*, compitiendo duramente por captar la atención en un mercado digital repleto de contenidos.
- Los viejos mítines se han sustituido por actos de aforo reducido a los que se pueden conectar tantas personas como deseen, mediante salas de videoconferencia. Así, se genera una sensación panóptica, con un mosaico de pantallas que rodean al candidato: lejos, pero conectados y arropados.



En primer lugar, se encuentran los mítines presenciales reducidos que se retransmiten al mismo tiempo en *streaming*. Si la presencialidad es excesiva, incluso con distancia, son una apuesta arriesgada porque pueden generar polémica al no respetar las normas de distancia social.

En la campaña presidencial americana podemos encontrar múltiples ejemplos de mítines virtuales retransmitidos en *live* por la propia página del candidato y en sus redes sociales.

La potencialidad de toda comunicación por internet y redes es que “los ciudadanos, progresivamente, han abandonado la actividad mediada para relacionarse directamente con el resto de actores que forman el proceso político” (Sánchez Medero, 2016, p. 23). No es necesario que una televisión reporte un corte de nuestro mitin, ni que un periódico haga eco. El ciudadano puede participar directamente del evento, sin que se lo cuenten y, además, este mitin puede llegar a mucha más gente con las retransmisiones abiertas en vivo. Eso sí, debemos buscar que la imagen del *streaming* se reproduzca en periódicos o televisiones y, si es posible, también en directo.



Una versión extrema de estos mítines con conexión virtual la puso en marcha el presidente Aleksandar Vučić en las recientes elecciones serbias de junio de 2020.



En segundo lugar, encontramos los mítines virtuales en forma de reunión (conferencia web) por plataformas digitales estilo Zoom: lógica *webinar*. Estos son mítines que se realizan a través de redes sociales, con el sistema de retransmisión en directo (*live*).

Lo más importante en este tipo de eventos es cuidar el diseño de la escenografía simulada y generar un verdadero espacio de diálogo interactivo para aportar imagen de cercanía y transparencia.

Muchos candidatos están apostando por desarrollar conferencias web (*webinar*) y videoconferencias en *streaming* con estética *smart*, multipantalla y de reunión de trabajo, a través de distintas aplicaciones como Zoom, Skype, Google Meet o Facetime.



Como ya hemos indicado, este tipo de encuentros requieren una estudiada escenografía y unos planos bien trabajados, pues las videoconferencias en *streaming* y los *webinars* serán la principal herramienta de campaña en pandemia. Dentro de nuestro equipo necesitaremos la asistencia de expertos informáticos y de diseño gráfico.

En tercer lugar, veremos la importancia de los conversatorios sectoriales y territoriales por RRSS o espacios digitales (múltiples formatos), y la segmentación de los encuentros digitales.

España también afrontó dos campañas electorales regionales en julio y los candidatos tuvieron que sobreponerse a las limitaciones de la pandemia. En País Vasco, la candidata socialista, Idoia Mendia, promovió una serie de diálogos digitales bajo el nombre #IdoiaEnRed. En ellos, hablaba en formato de conferencia virtual con algún cargo político del partido, por ejemplo, con el ministro de Sanidad. De nuevo, la idea

de diálogo digital sobresale como concepto destacado en el marco de estos nuevos eventos de campaña.

A nivel más anecdótico, en la presentación de los integrantes de las listas electorales socialistas, se sustituyó el clásico fondo con simpatizantes por un mosaico de múltiples pantallas (Socialistas Vascos Euskal Sozialistak, 2020). Mendia afirma: “este tipo de actos hay que hacerlos rodeados de gente, pero, como tantas otras cosas, el coronavirus nos ha obligado a repensarlo todo, así que hoy doy la bienvenida desde la distancia a todos los candidatos”. En este acto, los candidatos entran por videoconferencia, a través de pantallas múltiples de la aplicación Zoom.

Otro de los países que ha tenido que desarrollar una campaña en este contexto ha sido la República Dominicana, nada menos que para efectos de una campaña presidencial. Allí, el candidato opositor y ganador de los comicios, Luis Abinader, planteó sucesivos encuentros *online* en vivo, como el que se desarrolló el 3 de mayo, “Conversatorio con nuestro equipo de salud para evaluar la situación”, o el Instagram Live del 14 de abril desde la cuenta de la Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios. También en formato virtual y en directo, se desarrolló, el 8 de abril, la “presentación del Plan contra la COVID-19” por Facebook, Twitter, YouTube, televisión y radio.

2.2 Otras acciones de comunicación asíncronas

Píldoras en formato video

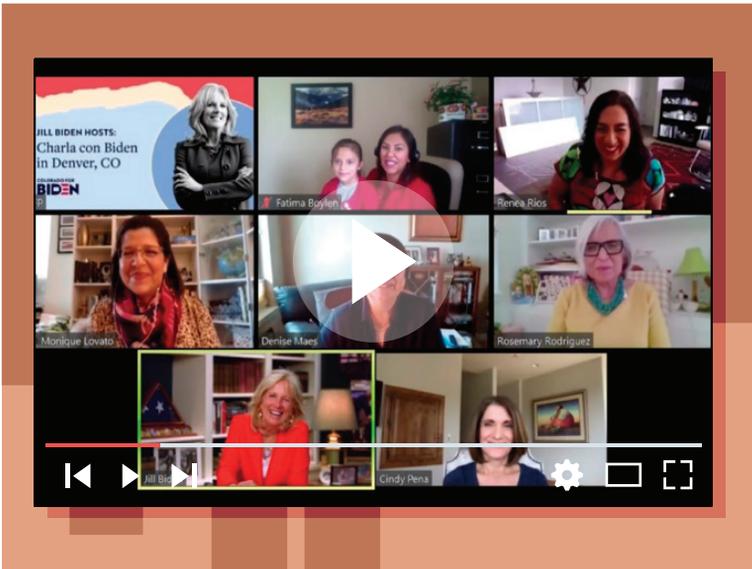
La videopolítica gana espacio a través de las píldoras en formato video, donde se exponen las propuestas. Estas son grabadas y distribuidas luego en plataformas. La totalidad de programas electorales ya se producen en formato píldoras de video con las propuestas estrella. Así, todo acto debe orientarse de manera que luego se pueda usar como clip de campaña audiovisual.

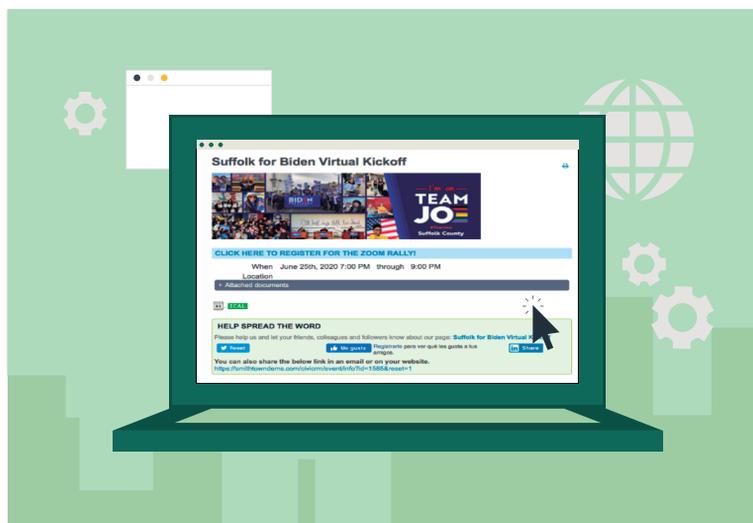
Algunas de estas píldoras de publicidad se producen inicialmente por medios síncronos, cuya lógica es la reproducción posterior con posibilidad de consulta permanente en formato de video, para plataformas de redes sociales y YouTube.

Videollamadas del candidato solicitando apoyos

Estas videollamadas deben añadir material, como videos donde se muestra esta actividad. Junto con las videollamadas, las reuniones presenciales del candidato con representantes de distintos colectivos pueden aprovecharse para generar contenido audiovisual. En el contexto de la pandemia, este tipo de videollamadas y reuniones tienden a sustituir a los actos sectoriales, y son publicitadas con breves videos.

En la imagen, se puede apreciar una videollamada de la esposa del candidato Biden, solicitando apoyo a los líderes latinos de Denver y Colorado. Su difusión y viralidad sustituye actualmente a los tradicionales actos sectoriales de campaña con grupos específicos de votantes.





Una variante interesante de este tipo de videollamadas de campaña son los denominados *kick off meetings* virtuales. Se trata de reuniones de equipos de trabajo para coordinar la actuación de los activistas de campaña. Su función es lanzar las estrategias de campaña.

Videos del candidato mandando ánimo a la población

En estos videos con información e infografías, los mensajes se centran en agradecimientos al personal sanitario, a las empresas donantes de material para luchar contra la pandemia y, en general, a la sociedad por su responsabilidad. Estos videos pueden generarse con un alto contenido emotivo, aludiendo a la construcción de mitos para ser utilizados en el canal de YouTube del candidato.

Videos del candidato en sus reuniones de trabajo

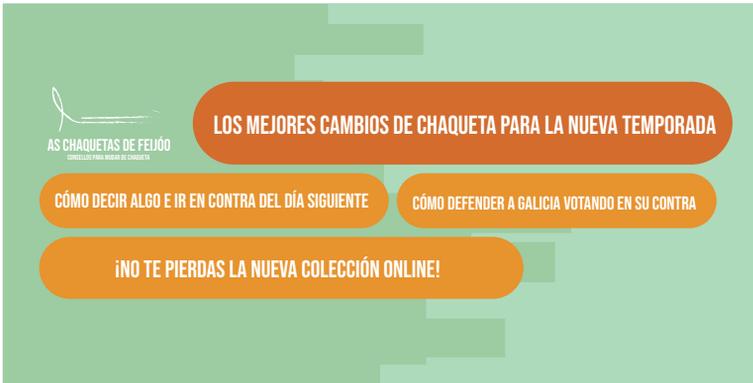
Esto permite mostrar al candidato con su equipo de campaña o con organizaciones sociales, para fomentar la idea de que es una persona activa, que no se detiene y sigue en marcha pese a la difícil situación. El gran objetivo es mostrar que

tiene una agenda densa de trabajo y, por tanto, un “plan” para la ciudad o el país.

Acciones de alto impacto online (marketing de guerrilla)

El lanzamiento de páginas web creadas para la campaña negativa entra en agenda como elemento sorpresa de la campaña, estas tienen recorrido al menos durante una jornada si consiguen ser tendencia.

Como ejemplo de acciones de guerrilla, se encuentra la página web irónica sobre los modelos de chaquetas del candidato del Partido Popular en las elecciones gallegas (julio 2020). Las acciones de guerrilla suelen organizar también difusión de determinados tuits o memes o el lanzamiento coordinado de un *hashtag* para hacerlo *trending topic*.



Es importante recordar que las acciones de guerrilla no pueden estar asociadas directamente al partido o a la candidatura que las promueve. Deben construirse como movimientos espontáneos y no repostearse directamente desde cuentas oficiales. Esto evitará un posible efecto rebote.

El ataque al adversario es una estrategia adecuada “si se necesita recuperar una gran desventaja, para un candidato pequeño o si el adversario ha cometido algo realmente grave”. Sin embargo, esta estrategia de comunicación negativa

no sería recomendable para “el favorito, porque las campañas negativas pueden tener como resultado desacreditar la política en general, lo que le implicaría también a él” (Giansante, 2015, p. 74).

2.3 Publicidad tradicional y campaña mediatizada

Generar mercancía propia y app de campaña

Para generar mercancía y estética más innovadora, se impone la cartelería diseñada para formato Instagram y la posibilidad de que los activistas diseñen su propio *merchandising* de campaña. A las tradicionales camisetas o pegatinas para *laptop* se suman también las mascarillas. La mascarilla de un candidato puede comunicar tanto como un video de campaña.



Las nuevas campañas impulsan igualmente acciones ciudadanas de “artivismo”, con desenfadados carteles pop que acercan a los candidatos al público más joven, haciendo de ellos verdaderas estrellas.



Junto al *merchandising*, la generación de aplicaciones (*app*) compatibles con distintos sistemas operativos como la “Official Trump 2020 App” está en verdadero auge. Con ello, se busca la producción de *awareness* (Guzmán y Sánchez Medero, 2015, p. 336). Estas aplicaciones permiten hacer llegar las últimas noticias de la campaña e información sobre los próximos eventos por celebrar. Sin embargo, suelen estar cuestionadas por la vulnerabilidad de los datos y los objetivos no declarados de captación que puede haber detrás de ellas.

Emplear los medios

No hay que olvidar los medios: asistencia a programas de radio y televisión, y entrevistas de voceros, congresistas, candidatos y responsables territoriales. La competencia por la presencia en televisión está en aumento. Dado que la televisión se vuelve decisiva —sobre todo en pandemia, pues hay mayor consumo por mayor tiempo en casa—, es básico que en las

apariciones del candidato se tenga programado un mensaje que incorpore un anuncio potente, del tipo: “Si soy presidente crearé x puestos de trabajo”; “Me comprometo a traer x millones de inversión al país”; “En mi equipo estará x persona (fichaje estrella)”.

Pero, en el momento actual, las campañas también pueden generar sus propios contenidos de entretenimiento e informativos (entrevistas autoproducidas), a través de un canal en YouTube o de una serie de pódcast para Spotify. Las audiencias de televisión cada vez están más fragmentadas, por lo cual resulta fundamental un buen análisis del perfil del espectador de cada medio, para decidir nuestras apariciones.

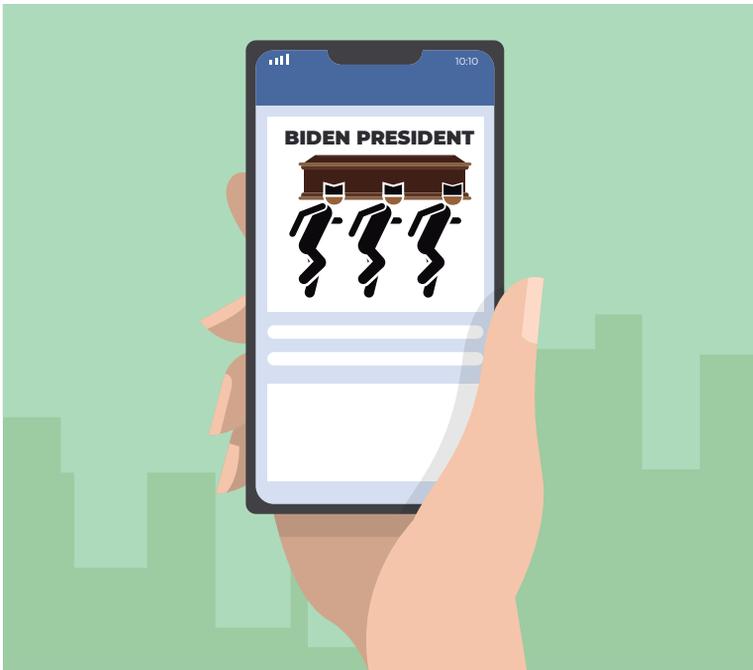
Crece la inversión en publicidad para redes y plataformas digitales

Hay una tendencia muy significativa a disparar la publicidad en Facebook, pues es la red social más transversal, en cuanto a variables sociodemográficas de los públicos y permite publicidad en campaña. Trump, cuya campaña ha sabido dominar el arte del “meme” para su beneficio, cuenta con un equipo dedicado a generar este tipo de contenido viral en redes sociales. Ya en 2016 Facebook fue fundamental para la estrategia de Trump, “incluso por encima de los anuncios televisivos” (Ituassu, Capone, Magalhães, Mannheimer y Murta, 2019).

En algunos países europeos se extiende también la inserción de publicidad en sitios como Spotify (para acceder a los jóvenes), YouTube o las ediciones digitales de los periódicos, en las cuales aparece la publicidad en forma de *banner*. Esto es importante siempre que esos periódicos cuenten con una audiencia que podamos definir en términos de votantes potenciales.

La red “cambia el contenido de los mensajes [pues] permite que mensajes que normalmente no cabrían en los medios de comunicación tradicionales obtengan visibilidad y atención”. La posibilidad de amplia segmentación de los públicos

y de construir mensajes muy específicos se explica por el fenómeno de la “cola larga”, “hecho famoso por un texto de Chris Anderson”. Comunicar en redes sociales permite “crear espacios y contenidos para grupos con intereses específicos”, a diferencia de lo que sucede en los medios de comunicación de masas (Giansante, 2015, p. 62-63). A continuación, se muestra un meme de la campaña de Trump contra el candidato demócrata, Joe Biden.



2.4 Formas innovadoras de comunicar con militantes y simpatizantes

Software de campaña para militantes y activistas

El desarrollo de sistemas específicos de software para militantes y simpatizantes facilita la activación de nuestra base electoral, mediante procesos de *engagement*:

- **Campaing.** Este sistema se encuentra a la vanguardia de la innovación en aplicaciones móviles (*startup* de origen estadounidense). Sus productos rastrean y otorgan puntos a sus seguidores mientras toman medidas y los motivan. Ayudan a identificar a los seguidores más activos, por lo cual han usado sus servicios las campañas de Danilo Medina, Trump y también del Brexit.
- **NationBuilder.** Ofrece un software de gestión de campañas para posicionamiento de líderes. Sus herramientas permiten crear eventos que lo ayudarán a construir comunidad, compartir historias y obtener las habilidades y la capacitación que necesita. Fue utilizada, entre otros, por Emmanuel Macron.
- **The Tuesday Company.** Los voluntarios reciben todas las tareas relacionadas con la campaña, a través de una aplicación gratuita de descarga disponible en iOS y Android. Además, al otorgar licencias para acceder al software, los empleados reciben credenciales de inicio de sesión en su propio dispositivo para que puedan rastrear y administrar a sus voluntarios digitales.

WhatsApp: la gran estrella de las nuevas campañas

Los expertos creen que la “gran batalla” en la campaña electoral se desplazará a las plataformas de conversación privada, como WhatsApp, donde no podemos ver qué es lo que está pasando ni qué estrategias se están desarrollando, a diferencia de lo que sucede con Twitter o Facebook. Se trata de una verdadera “caja negra” que impide a los oponentes saber qué hacemos y responder, pero tiene el riesgo de funcionar a la inversa.

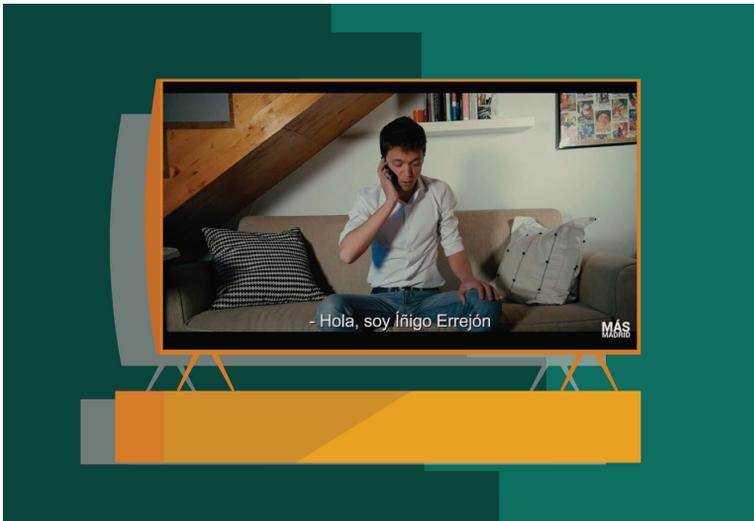
WhatsApp es especialmente útil para cadenas de reenvío de noticias y su principal potencial es que la información la recibimos de alguien cercano, por lo cual le damos credibilidad a lo que leemos. El uso de WhatsApp en campaña se

liga a grandes estrategias de desinformación en países como Brasil (campaña de Bolsonaro). Además, WhatsApp permite crear grupos de difusión de información, junto con Telegram, muy usado por algunos partidos políticos para organizar sus estrategias de guerrilla.

El call center del candidato

La tradicional llamada de activistas a electores y hasta del propio candidato en momentos puntuales cobran gran protagonismo en un contexto en el cual no es posible el preciado “puerta a puerta”.

La llamada cercana del candidato, el poder conversar con él, puede desarrollarse tanto en el clásico *call center* de campaña (muy usado en Estados Unidos) como en un entorno más hogareño, que luego se aprovechará para generar material audiovisual de campaña. Así, destaca el ejemplo del político español, Íñigo Errejón, quien hizo llamadas en la campaña de mayo de 2019.







3 La imagen del candidato

Ilena Carletta

3.1 El candidato: eje de la campaña

En el diseño de una campaña se abordan muchos elementos y todos son necesarios para que la campaña resulte completa, integrada y coherente. Pero, sin lugar a dudas, el candidato representa el “producto” que la estrategia de campaña debe posicionar, y “vender” dentro del mercado simbólico de la política.

El candidato como eje de una campaña es un fenómeno reciente. Si revisáramos los primeros manuales publicados de diseño de campañas electorales, comprobaríamos que los apartados dedicados al candidato no son tan extensos como sucede en los textos actuales. Hoy, el candidato vertebró la creación y la implementación de una campaña electoral. Antes, eran otros los componentes que tenían preeminencia como factores decisivos del voto. Visto esquemáticamente:



Años 40/60 Voto ideológico/partidista.
El ciudadano vota de acuerdo con el partido que más se ajusta a su ideología.



Años 60/80 Voto temático. El elector escoge con base en temas concretos, comparando los posicionamientos que poseen los candidatos o partidos ante determinados temas/issues con los que se identifica.



A partir del nuevo siglo. Voto candidato. El ciudadano da su apoyo electoral al candidato que, de acuerdo con su valoración, cuenta con aquellos atributos, preferencias e intereses que son más importantes en un candidato/líder.

Son varios los factores que podemos mencionar para explicar la importancia que ha adquirido el candidato. A saber:

- El modelo presidencialista. Aunque, ciertamente, el candidato también se tornó fundamental en los regímenes parlamentarios.
- La debilidad de los partidos políticos.
- La pérdida de centralidad de la ideología para explicar el voto y el declive de la lealtad partidista.
- La decepción de los ciudadanos con los partidos y la clase política. Esto no solo puso al candidato en el centro del espacio político, sino que además provocó la aparición de candidatos *outsiders*, profesionales que entran en la política sin ser políticos profesionales.
- La mediatización y el espectáculo en la política han reforzado la personalización del candidato. La lógica mediática pone el foco en el actor/candidato en el escenario de la vida política.
- Las pautas de cobertura de la prensa. Los criterios para decidir qué es noticia fomentan la “personalización” de la información. El candidato destaca sobre los problemas o temas que se quieren comunicar.

3.2 La imagen del candidato

Si el candidato se convirtió en un elemento medular en el diseño de una campaña, su imagen se transformó en la llave para articular al candidato con los electores. Así, términos como *imagen positiva*, *imagen negativa*, *asesores de imagen*, se volvieron habituales en la jerga política. Igualmente, se extendió el uso de las herramientas del *marketing* comercial a la arena política, con el fin de cimentar una marca (*branding*) para el candidato y que esta fuera lo más atractiva a los ojos de los electores, imponiéndose sobre las marcas de la competencia.

Pero, cuando hablamos de imagen, el asunto no es sencillo. Una buena imagen no es solo el mejor *packaging* o estuche para un candidato; la forma nunca es más, si se la separa del contenido. Además, no podemos crear una imagen para un candidato en un laboratorio y, una vez fabricada, garantizar su éxito. La construcción de la imagen del candidato es un tema serio y complejo. Demasiado serio y complejo para dejarlo exclusivamente en manos de gurúes del *marketing*, de los medios de comunicación o de los votantes.

La imagen del candidato es una construcción, una negociación entre el candidato y los electores. Para ser claros: la imagen del candidato es el resultado de lo que los ciudadanos perciben respecto a qué es y qué hace el candidato. El equipo de campaña, al diseñar la estrategia, busca intervenir e influenciar en el modo en que los grupos y las personas perciben al candidato. Pero, el rol de los ciudadanos no es pasivo ni todos los ciudadanos son iguales. Por tanto, la imagen que ellos construyan del candidato no será un reflejo de la que se les propuso, sino una interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que los ciudadanos perciben (D'Adamo, Beaudoux y Slavinsky 2005). Gráficamente:



La imagen de un candidato no se basa nada más en las percepciones que su aspecto físico genera en los ciudadanos. Ser guapo o guapa, vestir bien, tener atractivo no garantiza una buena imagen a los ojos de los votantes. En la imagen del candidato intervienen también el conjunto de percepciones que forjan su accionar, su historia de vida, sus ideas, sus contextos familiares, profesionales, partidarios (Martínez Pandiani, 2004).

La imagen es igualmente la comunicación verbal y la comunicación no verbal del candidato. El estilo comunicacional, la oratoria, el tono de voz, el énfasis al expresarse, el envío y recepción de mensajes sin palabras: los gestos, el lenguaje corporal, la expresión facial, la ocupación de los espacios y el manejo de las distancias, así como el contacto visual, son todos elementos que forman parte de la imagen que proyecta el candidato y que impactan en los ciudadanos, influyendo en sus valoraciones y percepciones.

Por ello, el diseño, la construcción y la consolidación de la imagen del candidato implican un proceso complejo en el que es necesario poner en juego técnicas, recursos y herramientas sustentadas en conocimientos y saberes aportados por disciplinas diversas: ciencia política, sociología, comunicación, sociología, entre otras.

3.3 Los medios de comunicación y la imagen del candidato

En este proceso de construcción de imagen del candidato, interviene otro actor: los medios de comunicación. Los votantes, muchas veces, forman su percepción del candidato a partir de lo que los medios difunden y posicionan en el espacio público. Esto es así porque el contacto directo y cotidiano entre ciudadanos y candidatos no es algo común.

Pensemos, por ejemplo, en el caso de una campaña presidencial. En ella, los electores conocerán a los candidatos por lo que los medios digan de ellos y, con base en muchos *inputs* recibidos de los medios, formarán su imagen del candidato.

En consecuencia, hablamos de un proceso de percepción transversalizado, mediatizado por la televisión, la radio, la prensa y, claro está, por todo el amplio abanico de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Pero los medios no solo influyen en los ciudadanos al configurar la imagen del candidato. Los medios, además, son una herramienta que difunde lo que un candidato es y hace. Son un canal para dar a conocer a los ciudadanos los atributos que posee el candidato, con el fin de persuadir a más cantidad de ciudadanos. Así, es posible aumentar la espiral de aprobación del candidato y la identificación de los votantes con él.

Por lo anterior, los medios son indispensables para posicionar a un candidato, instalar su imagen y darle visibilidad. Esto justifica claramente que la selección de medios y la creación de mensajes susceptibles de ser comunicados en diversos soportes mediáticos sean etapas primordiales en el diseño de una campaña electoral.



Los medios no son meros difusores, sino que tienen tanto la capacidad de matizar la imagen que el candidato desea proyectar como de influir en la percepción de los ciudadanos. Así, los medios poseen la facultad de establecer la agenda del debate público y de definir una serie de pautas, de factores con los cuales promueven una determinada interpretación de los hechos sobre los que informan. De este modo, influyen en las valoraciones que los individuos hacen de los candidatos.

Los medios realizan un *framing* (encuadre) de las figuras de los candidatos, dando lugar a una “invitación persuasiva” para que los receptores, audiencias, ciudadanos, perciban a los candidatos de una manera determinada. Esta invitación persuasiva estará conectada con la línea editorial del medio. Por eso, los medios pueden constituir una poderosa herramienta tanto para fortalecer la imagen de un candidato como para debilitarla. Si agregamos los medios a nuestro proceso de construcción de imagen del candidato, el gráfico resultante será el siguiente:

3.4 ¿Cómo construimos la imagen del candidato en la estrategia de campaña?

Investigar es lo primero

Partiendo de la premisa de que la imagen es un constructo, es decir, una negociación entre varias partes, lo que inicialmente debemos hacer es tratar de reducir esa especie de incertidumbre que nos da el no control o la falta de conocimiento del resto de las partes. Para ello, emprenderemos tres tareas:

TAREA 1

Establecer cómo es el candidato ideal

En este punto, recabaremos información, datos que nos permitan describir detalladamente al candidato ideal que los ciudadanos tienen en mente. Los métodos de investigación cuantitativa y cualitativa proporcionan técnicas muy productivas para identificar cómo es ese candidato ideal. Las encuestas o los focus group pueden aportarnos información muy completa. Aquí se debe responder a cuestiones tales como:

- **¿Qué atributos debe tener un candidato para concitar los apoyos de los ciudadanos?**
- **¿Qué demandan los votantes de un candidato?**
- **¿Qué intereses y preferencias debe representar el candidato para sintonizar con los de los electores?**
- **¿Qué tipo de candidato consideran los ciudadanos se necesita para gobernar en el contexto actual? Esto es muy importante porque no es el mismo candidato a quien percibirán adecuado para gobernar en un contexto de crisis, de incertidumbre, que en uno de crecimiento, de bonanza económica. Los atributos que los ciudadanos valoran en un candidato pueden cambiar ostensiblemente si se modifica el contexto.**

TAREA 2

Medir la influencia y el tipo de impacto (positivo, negativo, neutral) de los medios de comunicación

Para cumplir con esta tarea, elaboraremos un mapeo de influencias de los medios de comunicación. Aquí, consignaremos su cobertura, su nivel de audiencia, reconoceremos su línea editorial, y estableceremos quiénes están a favor, en contra, poco comprometidos **(y viceversa)** con nuestro candidato.

En definitiva, el objetivo será conocer en qué medida cada medio puede ayudar o bloquear la construcción y el posicionamiento de la imagen que se busca para el candidato. Igualmente, identificaremos los medios susceptibles de difundir encuadres e invitaciones persuasivas que favorezcan o desmerezcan la imagen del resto de los candidatos ante las **audiencias/ electores**.

TAREA 3

Conocer cómo los ciudadanos perciben a nuestro candidato y cómo perciben al resto de candidatos

Para responder a estos interrogantes, investigaremos en los ciudadanos una serie de ítems relacionados con nuestro candidato y con el resto de los participantes en la contienda, con el objeto de saber cómo impactarán en este proceso de construcción de imagen.

- Nivel de conocimiento de nuestro candidato y del resto de candidatos por parte del electorado.
- ¿A través de qué hechos el electorado ha conocido a cada uno de los candidatos? (Santiago y Varela 2006).
- ¿Qué nivel de intención de voto tienen nuestro candidato y su partido? (Santiago y Varela 2006) ¿Y el resto?
- ¿Qué atributos identifican los ciudadanos en cada uno de los candidatos?

Nota: al igual que en la tarea 1, recurriremos aquí a técnicas de investigación.

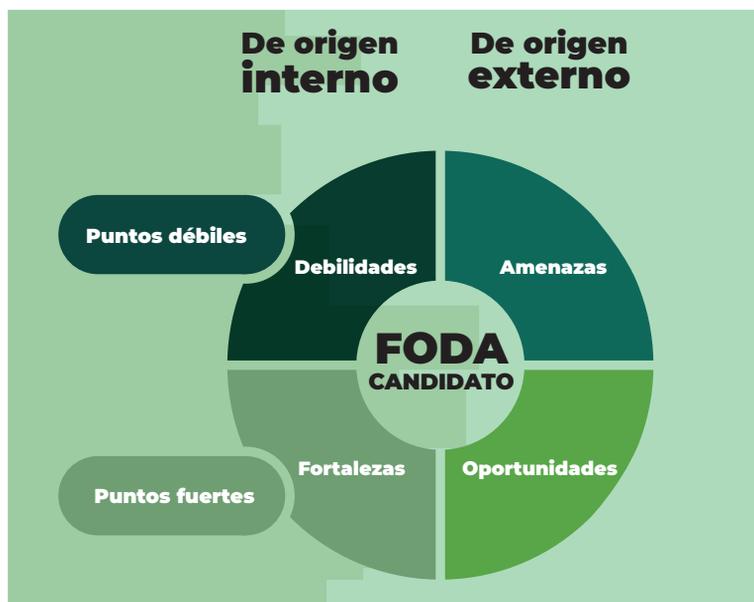
El candidato bajo la lupa

Una vez que contamos con toda la información que recabamos es tiempo de centrar la mirada en nuestro candidato. Como dice uno de los aforismos más famosos de la antigüedad griega: “Conócete a ti mismo”. Aquí, lo esencial será describir y analizar a nuestro candidato, poniéndolo en relación con los datos que obtuvimos en las tareas anteriormente realizadas. El objetivo que guía esta labor es ser capaces de delinear una imagen que represente los puntos fuertes del candidato, para posicionarla tanto en el mapa político como en el electorado. Con ello, se promueve que este efectúe asignaciones positivas al candidato en cuestión. Pero, para

poder trabajar la imagen de nuestro candidato, tenemos que mirar también al resto de candidatos.

Solo si observamos todo el panorama, seremos capaces de encontrar un espacio de significado libre respecto del resto de contendientes. La comparación y la contrastación de nuestro candidato con los demás participantes de la contienda electoral deben ser minuciosas. Así, podremos crear una imagen propia que se distinga de las demás; que genere identificación e impacte a nivel racional y emocional en los ciudadanos.

El FODA o DAFO es una técnica que se aplica a través de una matriz de análisis para identificar las fortalezas y debilidades y las oportunidades y amenazas que conlleva un producto, negocio o, en nuestro caso, candidato. Está diseñada para realizar un análisis interno (fortalezas y debilidades del candidato) y externo (oportunidades y amenazas presentes en el entorno). La finalidad del FODA es maximizar las fortalezas y oportunidades y minimizar las debilidades y amenazas.



GUÍA PARA EL ANÁLISIS FODA

- ¿Cómo se autodefine el candidato?
- ¿Cuál es su historia de vida? ¿Cuál es su trayectoria educativa/profesional?
- ¿Cómo definen al candidato las personas de su ámbito privado?
- ¿Qué opinión tienen del candidato las personas que comparten con él la esfera profesional/laboral?
- ¿Cómo he visto al candidato dentro del partido?
- ¿La situación político contextual es favorable o desfavorable a nuestro candidato y al partido?
- ¿Cómo afecta la situación política contextual al resto de candidatos?
- ¿Contamos con recursos materiales, técnicos, financieros, etcétera, para implementar una estrategia de posicionamiento de la imagen del candidato?
- ¿Cuál es la reputación online del candidato?
- ¿El candidato tiene presencia en los medios?
- ¿Predomina en los medios de comunicación algún enfoque del candidato?
- Si existe en los medios un encuadre preponderante de nuestro candidato, ¿es positivo o negativo? Ejemplo: es confiable, creíble (positivos) o sin capacidad de diálogo, deshonesto (negativos).
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento que los ciudadanos poseen del candidato?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento que las personas tienen del resto de los candidatos? ¿Poseen un alto nivel de conocimiento (amenaza), son poco conocidos (oportunidad)?

- ¿Qué dicen del candidato los electores? ¿Cómo es? ¿Qué atributos identifican en él?
- ¿Qué dicen del resto de los candidatos los votantes? ¿Qué atributos asocian a cada uno de ellos?
- ¿Qué atributos que los electores valoran positivamente en nuestro candidato también detectan en los otros candidatos?
- ¿Hay atributos que los ciudadanos asignan exclusiva o mayoritariamente a nuestro candidato? Esos atributos son muy valorados, valorados o escasamente valorados?
- ¿Los puntos fuertes identificados en nuestro candidato son consistentes con las expectativas que los ciudadanos tienen en este momento? Es decir, ¿existe correspondencia o similitud entre el político que los ciudadanos creen que se necesita para el contexto actual y nuestro candidato? (Si la respuesta es afirmativa, estaremos ante una oportunidad.)
- ¿Los puntos fuertes identificados por los votantes en los otros candidatos son consistentes con las expectativas que los ciudadanos tienen en este momento? Es decir, ¿existe correspondencia o similitud entre el político que los ciudadanos creen que se necesita para el contexto actual y los otros candidatos? (Si la respuesta es afirmativa, estaremos ante una amenaza.)
- Diferencias y similitudes entre el candidato ideal de los electores y nuestro candidato.
- Diferencias y similitudes entre el candidato ideal de los electores y el resto de los candidatos.
- ¿Cuál es el candidato real que se acerca más a las atribuciones y valoraciones que los ciudadanos hacen del candidato ideal?

Nota de lo anterior: Pueden agregarse todos aquellos ítems que se estimen pertinentes para que el análisis FODA sea lo más exhaustivo posible.

Construyendo la imagen de nuestro candidato

Para cimentar una imagen, lo primero que debemos lograr es crear vínculos entre ciertos atributos del candidato y las preferencias de los votantes, generando así un proceso de identificación y de valoración positiva. Para sintonizar con los ciudadanos, es fundamental que reconozcamos en el candidato la presencia de algunos de los atributos que los votantes más aprecian en el candidato ideal. Luego, es menester que estos atributos no sean puntos fuertes en los otros candidatos.

La meta es diferenciar a nuestro candidato, dotarlo de una identidad propia por la cual se manifieste que nuestro candidato representa la opción que más ventajas les reporta a los votantes. Así, por ejemplo, muchas personas sentirán que experimentan un beneficio, al votar por el candidato con el cual comparten valores.

La diferencia que subrayemos en nuestro candidato debe generar expectativas positivas en los ciudadanos. Este atributo no se puede inventar. Aunque evidentemente siempre habrá una diferencia entre nuestro candidato real y el candidato imaginario, la imagen proyectada tiene que estar sustentada en una base verdadera.

Otro aspecto medular en la construcción de la imagen del candidato es simplificar tanto la imagen como el mensaje que la acompañe. El procesamiento de la mayoría de los estímulos que las personas perciben es limitado; se suele considerar que, a partir de los diez segundos, ya caen en el olvido. Por tanto, no tiene ninguno sentido saturar a los votantes con una imagen compleja, con multiplicidad de atributos y una diversidad de mensajes.

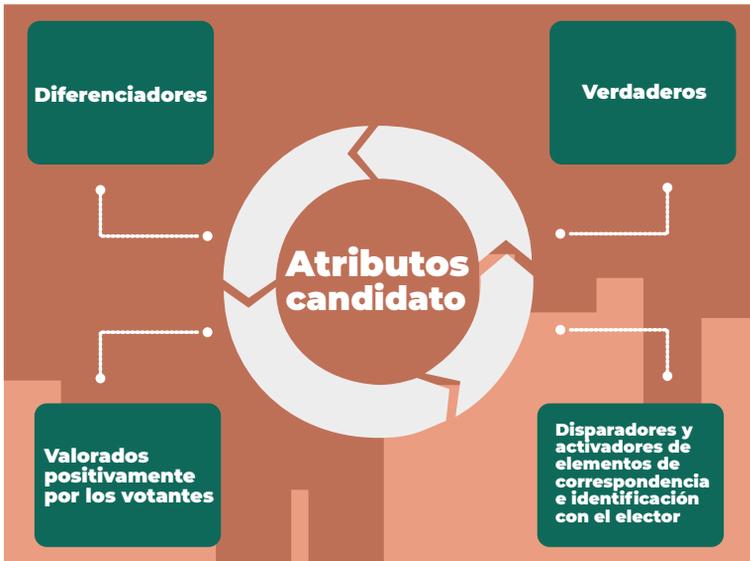
Por otra parte, es indispensable condensar en la imagen del candidato una dimensión racional y una dimensión emotiva. La dimensión racional consiste en información sobre la experiencia del candidato, su currículum profesional, sus habilidades de gestión, etcétera. La dimensión emotiva alude a todas aquellas características del candidato que ostentan la

capacidad de impactar positivamente en los factores afectivos que el ciudadano utiliza para moldear su percepción del candidato. Por ejemplo, que se perciba empático, cercano, comprometido.

Finalmente, hay que asumir que la imagen construida puede verse afectada por el contexto, por lo que vaya sucediendo en el devenir de la campaña. Por tanto, hay que hacer un proceso continuo de monitorización y de ajuste de la imagen del candidato. Esta monitorización debe efectuarse contemplando también la existencia de una coherencia entre la identidad virtual del candidato, el yo digital —esa imagen difundida y comunicada en redes— y la imagen proyectada en otros formatos de comunicación mediatizada o en las interacciones cara a cara.

La presencia de contradicciones puede dañar la imagen del candidato, pues significarán un desajuste en las atribuciones y valoraciones que los ciudadanos efectuaron del candidato, a través de sus percepciones. Esta falta de correspondencia romperá el pacto de sentido por medio del cual se había asignado una imagen determinada al candidato.

¿Cuál es la premisa que guía la construcción de la imagen del candidato? Es lo que en inglés se conoce con las siglas USP y que se traduce como propuesta única de venta. Es la búsqueda de un elemento diferenciador y la simplificación. A esto se deben agregar la permanente monitorización de la imagen delineada y la coherencia. A continuación, se presentan las características que deben tener los atributos seleccionados para destacar en el candidato:



No es suficiente con que el candidato posea un conjunto de atributos diferenciadores, sino que además hay que disponer de la capacidad de comunicarlos de forma creíble y eficaz.

La comunicación que inspira, que persuade y recluta seguidores comprende elementos verbales y no verbales, y hace uso de recursos simbólicos para establecer conexiones emocionales con los ciudadanos. A través de la implementación de estrategias de comunicación, el candidato aumentará sus posibilidades de influir, persuadir, activar y convencer al votante.

¿Qué atributos valoran los ciudadanos en la imagen de un candidato?

Aquello que los votantes valoren positivamente dependerá de los contextos sociopolíticos, pues estos ejercen su influencia, haciendo que ciertos atributos sean consistentes con las necesidades y demandas del entorno. Las apreciaciones que los ciudadanos hagan tampoco serán antojadizas. Las características que los electores valoren en un candidato serán el

resultado de una evaluación acerca de: *a)* los problemas y necesidades que afronten, *b)* las prioridades que otorgan a los mismos y *c)* las soluciones que consideran más convenientes (Martínez Pandiani, 2004).

No obstante, se puede mencionar una serie de atributos entre los más valorados por los ciudadanos. La clasificación más sencilla de los atributos que los electores asocian a un candidato se define por dos dimensiones básicas:

- **La dimensión de competencia.** Esta engloba las cualidades relacionadas con las tareas específicas que, en este caso, un político en un cargo ejecutivo debe desempeñar. Se relaciona con las capacidades profesionales y se vincula más al ámbito racional que al emocional. Las dos palabras clave asociadas a esta dimensión son experiencia y eficacia.
- **La dimensión de integridad.** Esta se refiere a rasgos y comportamientos personales que llevan implícito un juicio ético o moral. Esta dimensión tiene un componente más subjetivo y más emocional que racional. En esta se incluyen atributos relacionados no solo con cualidades personales que expresan una aptitud ética o moral, sino también cualidades que los ciudadanos perciben en el individuo a partir de la imagen que él o los medios proyectan, y ellos reciben e interpretan.

En el siguiente cuadro detallamos los atributos susceptibles de integrar cada dimensión:

DIMENSIONES	CATEGORÍAS	ATRIBUTOS
COMPETENCIA	Experiencia política	<p>Experiencia previa para [el desempeño del cargo ejecutivo]</p> <p>Capacidad para dialogar y lograr acuerdos</p> <p>Firmezza ante los conflictos</p> <p>Inteligencia</p> <p>Eficacia [en la gestión]</p>
	Aptitudes personales	<p>Constancia</p> <p>Trabajador</p> <p>Carácter y personalidad</p> <p>Fuerza y energía</p>
	Capacidades de respuesta al contexto	<p>Novedad e interés de sus propuestas para resolver [problemas concretos]</p> <p>Capacidad para resolver [problemas concretos]</p>
INTEGRIDAD	Cualidades éticas o morales	<p>Honestidad</p> <p>Honradez [pasado limpio]</p>
	Habilidades interpersonales	<p>Confianza [que inspira]</p> <p>Cercanía al ciudadano</p> <p>Compromiso con [la ciudad/región /país]</p>

¿Cómo lograr credibilidad en los atributos escogidos?

El trabajo con la imagen del candidato tiene como objetivo construir y posicionar su nombre, su persona, a modo de un *branding* emocional y funcional, que incremente sus niveles de popularidad, aprobación, adhesión y liderazgo. Pero este fin no justifica todos los medios. La imagen de un candidato se delinea sin metamorfosis ni mentiras.

La identidad propia, diferenciada, atractiva, y susceptible de activar identificaciones y valoraciones positivas en los ciudadanos, se cimienta a partir de atributos verdaderos. Por supuesto, hay que destacar los puntos fuertes por sobre los débiles, pero no se debe dotar al candidato de atributos que no le pertenecen.

Los votantes pueden fácilmente comprobar y contrastar la presencia de determinados atributos, pero no todos. Por ejemplo, los ciudadanos pueden atribuirle a un candidato capacidad de gestión, si cuenta con una dilatada experiencia en el ámbito político (ha sido primero alcalde, luego legislador y después se postula para gobernador), pero atributos como la honestidad, la confianza y la credibilidad son producto de un proceso de percepción, es decir, de construcción.

La verdad se asocia a la honestidad, a la confianza y a la credibilidad; la mentira, a la deshonestidad, a la desconfianza y a la incredulidad. Las estrategias y recursos comunicativos contribuyen a lograr que los ciudadanos asignen al candidato —siempre que los ostente— los atributos de honesto, creíble y confiable.

No se trata solo de que el candidato diga que es honesto; la honestidad también se transmite de forma no verbal, cuando se mira directamente a la cámara como si mirase a los ojos del espectador, cuando uno estrecha la mano en un mitin a un asistente y busca el encuentro de la mirada. Uno de los medios más eficaces para lograr la credibilidad y la confianza es producir en los seguidores, ciudadanos, receptores una

coherencia entre el discurso (lo que se dice, lenguaje verbal y no verbal, acción comunicativa) y las acciones (lo que se hace).

¿Cómo transmitir imagen de liderazgo?

La capacidad de liderazgo es un atributo valorado tanto por los electores como por los candidatos y los partidos. Todo candidato quiere ser un líder. Todo partido anhela tener un líder que concite adhesiones, apoyos, seguidores, pasiones. Todos los ciudadanos tienen en mente un candidato ideal, un líder que sea capaz de enfrentar los desafíos del mundo actual, un líder que sea eficaz pero que también demuestre atributos éticos y afectivos, y que tenga la capacidad de ilusionarlos y hacerlos partícipes de la construcción de una sociedad mejor.

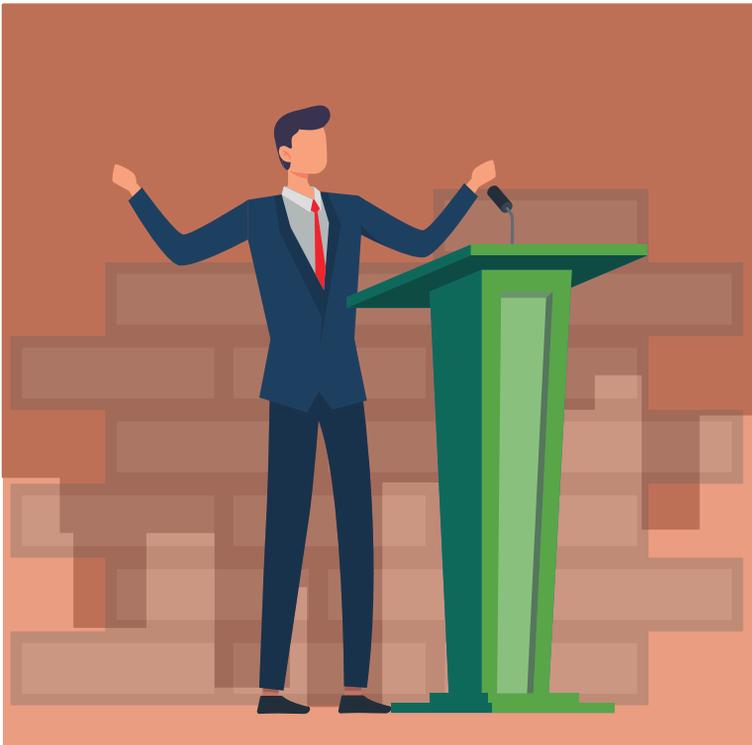
Las habilidades y cualidades que un político con aspiraciones de líder debería tener o adquirir quedan perfectamente resumidas en el libro de Joseph Nye, *The Powers to Lead* (2008). En dicho texto, el autor sostiene que un líder eficaz y exitoso combina tres tipos de recursos: *soft power* (poder blando), *hard power* (poder duro) y *smart power* (poder inteligente). Estos se materializan en seis habilidades: inteligencia emotiva, capacidad de comunicación, capacidad de visión, habilidad organizativa, habilidad política e inteligencia contextual.



Para que un candidato se convierta en líder, es necesario que los votantes lo perciban como tal. Es decir, no es suficiente que el candidato posea los atributos, sino que es imprescindible que los seguidores perciban que los posee.

Los ciudadanos seguidores no tienen posibilidades de contacto e interacción fluida, permanente y personal con el líder. En consecuencia, la intermediación de los medios de comunicación social se torna trascendente para que se lleve a cabo el proceso de percepción de liderazgo.

Los seguidores forman una percepción de liderazgo del candidato a partir de lo que los medios difunden y posicionan en el espacio público. Así como influyen en la construcción, proyección y posicionamiento de la imagen del candidato, los medios son un elemento de peso en este proceso de percepción de cualidades, atributos y habilidades de liderazgo en un candidato.



Los líderes que los ciudadanos demandan no son los mismos de otros tiempos. El siglo XXI plantea desafíos al liderazgo; desafíos que hay que tener presentes cuando se pretende construir una imagen de liderazgo en un candidato. A continuación, se presentan algunos de estos desafíos:

- Las sociedades son cada vez más complejas.
- Para enfrentar los desafíos del mundo actual, los líderes políticos deben poder manejar la incertidumbre que lo caracteriza, ser capaces de adaptarse a las cambiantes circunstancias.
- La volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad de las sociedades son enormes desafíos con los que los líderes políticos deben lidiar.
- Muchos ciudadanos hacen valer su derecho a que los líderes políticos rindan cuentas del mandato que reciben y también de la posibilidad de removerlos, si la rendición de cuentas no es favorable.
- En el liderazgo político del siglo XXI, la dimensión ética, la integridad, la honestidad, los valores son atributos cada vez más importantes para los ciudadanos.
- Los líderes políticos ya no son percibidos como personas a las que se les delega el poder y que, por tanto, ostentan una absoluta autonomía para actuar.
- La ciudadanía espera de sus líderes que sean activos defensores de sus intereses, de sus demandas, de sus necesidades.
- La desafección política aumenta entre los ciudadanos. Por ello, se requieren líderes que sean capaces de inspirar e ilusionar; líderes creíbles, confiables, idóneos para trabajar en equipo, en la búsqueda de grandes metas y futuros.
- La capacidad de persuadir, la oratoria cautivante, la habilidad de organizar y conducir importan, pero ya no alcanzan.
- Hoy, se habla de líderes políticos transformadores, colaborativos, auténticos.
- Un líder transformador es aquel que apela tanto a factores cognitivos como a las emociones, con temas

sencillos y memorables como “cambio”, pero también con ideas de fondo que explican a qué responden esos temas.

- Un líder transformador es aquel que posee una visión, pero la acompaña de propuestas concretas para hacerla posible.

Solamente si se asumen estos desafíos y si se tiene un sustento real en el candidato, será factible que los ciudadanos perciban que la imagen que proyecta es la de un líder.





4 El uso de las emociones en la campaña

José Miguel Rojo

4.1 Emociones y comunicación política

En los últimos años, las emociones parecen ganar terreno frente a lo racional, en el marco de unas campañas electorales protagonizadas por el relato, la hiperpersonalización (Crespo, 2015) y la activación de identidades colectivas.

Sería demasiado arriesgado decir que lo racional ha dejado de existir por completo en los procesos decisionales de los electores. Incluso cuando nuestro cerebro toma una decisión movido fundamentalmente por la emoción, intenta crear *a posteriori* explicaciones argumentales aparentemente objetivas que tratan de justificar lo que ya estaba decidido. Para ello, será necesario que el elector encuentre un anclaje racional mínimamente viable que sostenga su preferencia emocional. Esto se puede lograr alineando las propuestas programáticas con el ambiente emocional que queremos provocar. Todas las propuestas de nuestra campaña tienen que conectar con nuestro relato, pero también propiciar que se reproduzca el terreno emocional elegido.

Las propuestas no pueden estar aisladas de las ideas centrales de la campaña; cada mensaje, cada imagen, cada promesa, cada tuit, tienen que remitir al núcleo narrativo y emocional de la estrategia. Si nuestra campaña quiere fomentar la ira contra la clase política corrupta, nuestras propuestas (ámbito argumental-razional) deben dirigirse a castigar a esa élite o a eliminar privilegios. No podemos confundir al elector centrándonos, de repente, en los carriles bici.

Cada vez con mayor frecuencia buscamos atajos cognitivos que simplifiquen el saturado contexto político y las emociones nos ayudan en este empeño. El auge de las investigaciones sobre neurociencia y neuromarketing se explica a partir de este hecho. Cuando alguien despierta en nosotros la emoción exacta, todo lo demás resulta accesorio: la pasión ha triunfado sobre la razón.

Toda candidatura debería buscar que, quienes voten por ella se sientan bien con sí mismos y con lo que han hecho. No podemos olvidar que los afectos y los sentimientos provocan estados anímicos que filtran los actos de las personas. De tal manera, primero nos emocionamos, luego pensamos y, por último, elaboramos nuestra conducta.

Asimismo, las emociones “ayudan a la gente a recordar los mensajes políticos” y “facilitan la movilización de los electores” (Tarullo, 2016, p. 34). Las emociones, en resumen, aportan un gran valor a nuestra campaña: nos permiten posicionarnos en la mente del elector de manera preferente y distinguida; nos hacen llegar a la gente, conectar con ellos.

Es importante recordar que las emociones en política son las más extendidas en el ser humano: las emociones primarias, aquellas que compartimos con buena parte del reino animal y que son “neurológicamente innatas y fundamentalmente fisiológicas”. Estas emociones son el miedo o aversión, la ira o aserción, la tristeza o depresión, la alegría, la satisfacción y la sorpresa (Bericat, 2012: 2; Kemper, 1978; Turner, 1999).

Si bien no basta con activar las emociones correctas, está claro que una buena gestión de las emociones nos acercará a nuestros objetivos electorales. Sobre la base de los estudios de Castells (2009), que definen el entusiasmo y el miedo como las emociones básicas para el comportamiento político, podemos señalar tres grandes tipos de campañas emocionales: las campañas en positivo, las campañas negativas y las campañas relacionadas con sentimientos de pertenencia. ¿Cuál elegir? Dependerá del clima de opinión, del perfil del candidato que deba transmitir las y de la definición de nuestros públicos y objetivos.

4.2 Los tipos de campañas emocionales

Las campañas en positivo

Las campañas en positivo tratan de despertar emociones como la alegría, la esperanza o la ilusión en el electorado. Habitualmente, estas campañas se relacionan con una mirada proyectiva y entusiasta sobre el futuro e invitan a imaginar un mejor mañana. Por eso, se conectan fácilmente con relatos de cambio y con momentos históricos en los cuales una amplia mayoría social quiere dejar atrás un pasado controvertido, y abrir un tiempo nuevo e ilusionante, mediante un ejercicio de movilización. La metáfora del “nuevo amanecer” resulta perfecta para resumir lo que se quiere transmitir con el uso de las emociones positivas.

Este tipo de campañas rehúyen el ataque y la crispación; se presentan con un tono cercano, pero épico, y suelen construir liderazgos inspiradores con una narrativa “desafío”, en la que “la voluntad triunfa sobre la adversidad, inspirando emoción e idealismo” (D’Adamo y García Beaudoux, 2012, p. 32).

De entre todas las emociones positivas, la esperanza es la que de manera más clara han venido usando los estrategas electorales. Hablar de esperanza nos remite necesariamente

a Barack Obama y su campaña del año 2008. Los lemas motivacionales creados para esta elección, “Hope” y “Yes we can”, han pasado a la historia como ejemplos de comunicación alentadora y amable. Los electores percibieron que Obama era el líder que llevaría a Estados Unidos hacia ese gran futuro con el que todos soñaban.

Las campañas positivas son una buena elección cuando en la opinión pública hay una pulsión de cambio significativa porque son, ante todo, campañas proactivas. Aparecen combinadas con líneas progresistas, sentimientos optimistas y candidatos renovadores que plantean una disyuntiva entre retroceder (el miedo, la crispación, el enfado) o avanzar (el progreso, la ilusión, la esperanza). La relación entre emociones positivas y movilización invita a intensificar su uso en el final de la carrera electoral.

No olvidemos, por último, que la selección de cada tipo de emoción depende de los objetivos de la campaña. Si, para conseguir el resultado que queremos, la estrategia pasa por la desmovilización del electorado, lógicamente, una campaña en positivo no parece una buena apuesta.

Las campañas de la comunicación negativa

La comunicación política negativa ha sido uno de los campos sobre los que más se ha escrito en ciencia política y con razón: las campañas negativas suelen ser mucho más efectivas que las campañas positivas. Shapiro y Rieger (1992) demostraron que la capacidad de incidencia e impacto de los anuncios negativos podía llegar a ser hasta cinco veces mayor que la de los anuncios que, en vez de atacar, proponían. Eso sí, las campañas negativas también son campañas de riesgo por el efecto búmeran, que puede despertar el ataque cuando no se implementan correctamente.

Junto con el ataque al adversario (promover el rechazo hacia él), el miedo es la emoción por excelencia de las campañas negativas. No hay nada más humano que tener miedo y

tampoco hay ninguna otra situación que active más nuestros sentidos que aquella en la que el temor se adueña de nosotros y nos impide pensar fríamente.

Pero, un momento, ¿miedo a qué? Los dos grandes miedos que puede presentar un elector son el miedo a lo desconocido (y sus consecuencias imprevisibles) y el miedo a perder algo (el empleo, la vida, una posición privilegiada). Un uso tradicional del miedo en campaña se puede ver en mensajes estándar como: “si este partido gana la elección, la economía se arruinará y usted perderá su empleo” o el recurrido “que vienen los malos” (véase cómo esto se usa contra candidaturas caracterizadas como “radicales”).

Las campañas del miedo buscan despertar una reacción conservadora frente a una amenaza construida discursivamente. Valdez Zepeda, huerta y Pérez (2014, p. 138) recuerdan cómo “en la campaña presidencial del 2006, el PAN empleó la estrategia del miedo para ganar la elección, presentando a Andrés Manuel López Obrador como un *peligro para México*”. Para estos autores, la estrategia se completaba relacionando “despectivamente a López Obrador con el presidente Hugo Chávez de Venezuela, a quien se le señalaba como un gran dictador”. Algo parecido también sucedió en España con el Partido Popular y Podemos en las Elecciones Generales del año 2016.

Digamos que el miedo nos paraliza y despierta en nosotros instintos básicos. Conscientes de ello, los discursos del miedo han sido explotados desde la derecha radical europea en materias como la inmigración o la inseguridad, incluyendo estrategias diversas de desinformación para propagarlo.

Otra de las grandes emociones negativas, la ira, nos lleva a un escenario completamente contrario a la paralización. La ira, como la esperanza, es una emoción movilizadora y, por tanto, las dos son emociones típicamente opositoras, aunque tienen sustratos distintos. Muchas sociedades viven momentos de enfado generalizado que despiertan indignación entre los electores. El enojo de los ciudadanos puede usarse

para beneficiar a un candidato siempre que se logre establecer una relación entre el voto por él y la capacidad de que el sistema sienta la rabia que se ha apoderado de muchas personas. Ahora bien, ¿qué suele enfadar al votante? Tal vez las dos cosas que más enfadan a un ciudadano sean la mentira (la frustración de expectativas) y la corrupción.

Conviene apuntar que ira y miedo son dos emociones negativas que no pueden darse simultáneamente. Cuando estamos dispuestos a decir “¡basta!”, cuando los gobernantes nos han enfadado tanto que salimos a la calle, es que hemos perdido el miedo. Los electores indignados no son electores temerosos, por eso, tenemos que saber diagnosticar bien el escenario de competición en el cual se celebrará la elección, antes de decantarnos por una u otra emoción para nuestra campaña.

Además, se debe considerar que ciertas emociones son más propias de una posición que de otra, es decir, hay emociones más propias del gobierno (las que tienden a mantener el *statu quo*) y otras más de oposición (las que buscan el cambio).

Sobre el “voto de la ira”, Valdez Zepeda (2012, p. 137-138) señala que, para implementar esta apuesta, hay que ligar a los adversarios como “causantes de los problemas, circunstancias o situaciones que generan la ira y el enojo de la gente”, destacando cuestiones como el incumplimiento de promesas electorales. El mismo autor se apresura a afirmar que “apelar al miedo y a la ira de los votantes es una estrategia rentable [...] ya que, bien gestionadas, este tipo de campañas tienen un efecto sumamente persuasivo en la conducta”.

Incidamos de nuevo y, por último, en el rechazo como emoción o sentimiento. La comunicación negativa suele perseguir que el electorado sienta rechazo hacia una determinada opción, algo especialmente útil en sistemas donde no gana el más querido, sino el menos odiado. El rechazo desencadena un procedimiento de “voto a la contra” en el que los electores no apuestan por una candidatura convencidos de que es la mejor

("voto positivo"), sino para evitar que gane alguien en especial, o considere que es la única alternativa viable.

Las campañas de pertenencia (campañas identitarias)

Las campañas que apelan a identidades colectivas, como la nacional o la étnica, son el ejemplo más completo de uso de las emociones desde la comunicación electoral.

Para Henri Tajfel, la identidad social es "el conocimiento que posee un sujeto de que pertenece a determinados grupos sociales" al mismo tiempo que ese conocimiento sobre su pertenencia se acompaña de "una significación emocional y de valor" (Scandroglio, López y San José, 2008, p. 81). Es decir, cuando nos identificamos con un grupo, lo que tenemos es, esencialmente, un sentimiento de pertenencia.

El uso de las identidades en campaña ha partido tradicionalmente de la activación de clivajes como el de clase o del uso de la ideología como atajo cognitivo. ¿Qué es ser de izquierdas o ser de derechas, sino un sentimiento de grupo? Muchas campañas han buscado mandar mensajes claros a los electores, apelando a su identificación partidista o ideológica. Pero, en una época de desapego generalizado a las grandes estructuras e ideas, hay que buscar nuevas identidades, muchas de ellas de carácter prepolítico, con el fin de establecer un vínculo afectivo exitoso líder-votante. Ser la candidatura de "los jóvenes", de "las mujeres" o de los "negros" permite que los votantes se pregunten "¿a quién vota la gente como yo?", más que los argumentos de los candidatos.

Las sociedades siguen atravesadas por brechas muy definidas que permiten levantar fuertes discursos identitarios. Si analizamos las razones del éxito de Trump en 2016 veremos que la identidad jugó un papel determinante para la elección del magnate como presidente de Estados Unidos. Su discurso se dirigía al corazón del hombre blanco, golpeado por la globalización, harto del "buenismo progresista" de los ricos liberales de Washington y Nueva York. Hay un problema de

cosmovisión y de situación material entre distintos estados y grupos sociales, pero, antes que nada, hay una enorme distancia estética, vital y emocional.

Una de las derivadas más interesantes de las campañas identitarias es manejar el orgullo de pertenencia como agente agregador de voluntades, sobre todo en niveles electorales micro. Que nuestro candidato se muestre orgulloso de ser de esa ciudad o de un determinado barrio puede hacer que los electores estén dispuestos a escuchar porque han empatizado. A continuación, se presenta un resumen de los tipos de campañas emocionales:

CAMPAÑAS **POSITIVAS**

- Presentan emociones como la alegría, la esperanza o la ilusión.
- Son campañas transformadoras y proactivas.
- Llevan a la movilización.
- Se relacionan con relatos de cambio y progreso.
- Ejemplo: Obama, 2008 "Yes We Can".

CAMPAÑAS **NEGATIVAS**

- Usan emociones como el miedo (la más potente), la ira, indignación, rabia o rechazo.
- Se relacionan con un proceso de "voto negativo"; no se trata de convencer de lo buenos que somos, sino de lo malos que son los otros.
- Ejemplo: campaña del PAN contra López Obrador en 2006 (Váldez Zepeda et al., 2014).

CAMPAÑAS IDENTITARIAS

Parten de la conceptualización de la identidad como un sentimiento de pertenencia.

En la actualidad las identidades potencialmente explotables por una campaña tienen que ver con cuestiones prepolíticas como la nación, el género o la etnia.

Ejemplo: Trump, 2016.

4.3 Mecanismos para activar las emociones en campaña. ¿Cómo logramos emocionar a los electores?

Ya hemos presentado un mapa conceptual con los principales tipos de campañas emocionales y hemos logrado establecer el interés de las emociones para la comunicación electoral, pero todavía no se han concretado aquellos instrumentos que nos permiten transmitir las emociones y darles forma. Dos son los grandes mecanismos que activan emociones e identidades en campaña: a) el relato y b) el *spot*.

El relato: narraciones emocionantes

Para las campañas, el *storytelling* se ha convertido en una técnica imprescindible. Se trata de construir narraciones que deben tener al candidato como protagonista y que unen y dan sentido de manera inspiradora a todos los mensajes emitidos. Los relatos son estructuras secuenciales y holísticas que simplifican el pensamiento político.

Si hablar de campañas contemporáneas implica hablar de emociones, a su vez, hablar de emociones implica hablar de relato porque las historias no presentan argumentos; proponen moralejas sentimentales. Hay que entender que “las historias movilizan emociones de una manera en que un argumento nunca podrá hacerlo” (Cárdenas Ruiz, 2013, p. 43). Nuestro candidato tiene que ser portador de una historia personal que le distinga: su pasado como activista social, sus orígenes humildes, su lucha contra grandes poderes o su condición de deportista o empresario de éxito.

Si nos fijamos, la mayoría de los relatos personales parten de mitos sociales, como el mito del “mesías luchador” (que es el mito cristiano), el mito de “hacer lo imposible” o el mito liberal del emprendedor que se hace a sí mismo. Es realmente importante ser conscientes de que nuestras propuestas de campaña deben concordar con el relato personal para que se preste atención, o no, a cada tema. Así, todos los receptores sabrán cuál es el fondo de lo que estamos hablando.

A partir del relato personal se construye un relato político más amplio en el que encontraremos, como en un cuento, personajes y una trama envolvente. De entre todos los personajes por definir el más importante será el enemigo que se elija, porque actuará como verdadero articulador del relato (Crespo, 2015, p. 173). La misión principal del enemigo es la de generar cohesión en el grupo; toda buena historia necesita un enemigo detestable. Por su parte, la función del protagonista del relato es lograr que las personas se identifiquen con él, con su forma de ser, con su biografía, con lo que le pasó, más allá de lo que pueda o no decir.

El spot: el poder de lo audiovisual

La combinación de música, imágenes, colores y voces hace del *spot* una producción emocional perfecta. Los *spots* no deben ser alocuciones extensas y aburridas del candidato; de lo que se trata es de realizar pequeñas piezas cinematográficas

que cuenten una historia. La historia puede ser la del candidato (*spot* biográfico), por ejemplo, *The Story of Her*, del 2016 que genera emociones positivas respecto a Hillary Clinton. También se pueden mostrar distintas historias personales de ciudadanos anónimos elevados a arquetipos que cuentan la situación del país o sus aspiraciones.

Por otro lado, el *spot* negativo se centrará en relatar aspectos como las mentiras del gobierno, incluyendo recortes de las declaraciones e imágenes oscuras del líder contrario, en modo ataque. También es un clásico el uso del *spot* negativo para transmitir miedo, como hizo magistralmente la campaña de Lyndon B. Johnson en 1964, con el llamado *Spot Daisy*, en honor a su niña protagonista. Así, se consiguió posicionar en la mente de los electores que Barry Goldwater suponía una amenaza para la vida de los americanos y para la paz mundial.

Hay que intercalar bien imágenes y colores para apelar a identidades, que impacten en la mente del espectador. Es necesario usar música penetrante y fácil de recordar, para conseguir el gran objetivo de un *spot*: hacerse viral. A partir del *spot* principal, conviene generar otros más cortos, segmentados para públicos concretos, y usar, al mismo tiempo, el canal de YouTube y clips en redes sociales para difundirlos. Las redes priorizan la imagen sobre el texto, así que es la oportunidad perfecta para crear pequeños cortos impactantes que se compartan por su contenido.





5 El plan de medios y la comunicación digital

Ramón Villaplana

5.1 El plan de medios

El plan de medios es un documento que detalla las características de la inversión para fines concretos, de tiempo, espacio y publicidad en los distintos canales de comunicación durante la campaña.

El plan de medios tiene un enfoque estratégico y supone un desarrollo del plan de comunicación de la campaña. Asimismo, describe de forma específica y práctica por cuáles medios de comunicación y con qué formatos vamos a lanzar nuestros mensajes a lo largo de la campaña.

Este plan también tiene como finalidad conseguir que los eventos de campaña generen un mayor interés mediático y tengan repercusión en los grupos de público objetivo. Los eventos de campaña se deben ver en los medios con alta calidad, con mucho auditorio, mensaje y muy buena cobertura. De esta manera, se consigue rentabilidad electoral con un plan de medios efectivo.

Los objetivos del plan de medios deben ser flexibles, adaptables a las novedades que se producen, realistas y evaluables, conforme a criterios objetivos, preferiblemente cuantitativos tales como el número de apariciones en noticias, de espectadores, minutos en *prime time*, mejora del nivel de conocimiento del candidato, entre otros.

El plan de medios debe partir de un análisis DAFO de nuestra relación con los medios y el público, en general, y tener en cuenta con qué actitud vamos a afrontar la tarea de comunicar (creatividad, transparencia, astucia, iniciativa, solvencia, cercanía, polémica, etcétera).

5.2 Etapas del plan y definición de prioridades

En el documento del plan de medios, primero, seleccionaremos diferentes medios, en función del objetivo que se considere más importante: *a)* Llegar a un limitado número de receptores con un máximo de eficacia. La eficacia del mensaje es menor cuando este va dirigido a un número demasiado alto de receptores; *b)* Llegar al mayor número de destinatarios que se pueda, de modo repetido, en rápida sucesión, para aumentar el efecto de agenda-*setting*. Esta elección tiene lugar en dos etapas.

Decisión sobre prioridades en cuanto a medios:

- Algunas medios serán elegidos en primer lugar por su cercanía con nuestros blancos electorales: por ejemplo, una campaña destinada a fortalecer la posición de un político en las capas altas de la sociedad para conseguir fondos no necesita de carteles o publicidad en prensa popular, si puede aparecer en algunos programas de televisión o dirigirse directamente por correo electrónico a sus destinatarios.

- Si el mensaje es preciso, no complejo, entonces usaremos carteles, televisión o radio. Si la información es compleja y provoca reflexión, entonces recurriremos a la prensa escrita.
- Si se quiere construir la imagen del candidato, entonces son preferibles los medios audiovisuales, que sirven para poner de relieve sus cualidades personales.

Respecto a la elección de los medios que se van a usar, se tiene que saber la audiencia de cada medio y su distribución por días. Así como el perfil de los que usan esos medios, dependiendo de la franja horaria (televisión y radio) y de los días. Nuestra elección también dependerá de nuestros blancos electorales. Es fundamental tener esa información, pues nos lleva a coordinar los medios que tenemos, los objetivos que deseamos y los blancos electorales. Así, agrupamos los medios en cuatro categorías:



Una vez que sabemos a quién nos vamos a dirigir y qué mensaje vamos a comunicar, debemos determinar los medios y soportes adecuados para llegar a nuestro público. Además, es importante dotar a esas acciones de un valor añadido, pues estamos expuestos a un montón de impactos, y la clave está en saber diferenciarse para captar la atención de nuestro público.

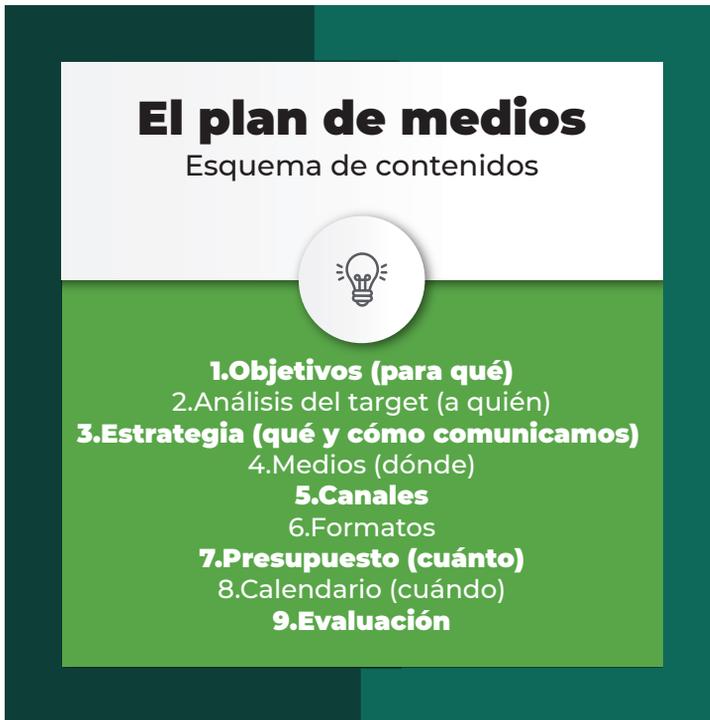
Es fundamental tener en cuenta que los medios de comunicación también han sufrido una transformación en sus contenidos durante las últimas décadas. Así, ha perdido protagonismo la información sobre la política y los políticos y se dedica mayor atención a otro tipo de contenidos relacionados con los deportes, el cine, la música o el entretenimiento, según las variaciones del interés social.



Por ejemplo, en cuanto a las biografías publicadas durante las épocas de la imprenta, la radio y la televisión, y el periodo previo, se observa un decreciente interés por los personajes políticos, y el protagonismo de los deportistas, actores y cantantes (Jara-Figueroa, Yu e Hidalgo, 2019).

El plan de medios tiene una gran importancia debido a la fragmentación de las audiencias en el consumo de contenidos, así como la multiplicidad de canales y de dispositivos en los cuales los usuarios consumen esos contenidos. Por tanto, se vuelve necesario que los equipos de campaña dominen numerosas técnicas y tácticas de comunicación, para cada una de esas audiencias, canales y dispositivos con los que nos encontramos en la actualidad.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, pasamos al diseño y redacción del plan de medios, en el que definimos de forma clara y precisa nuestros objetivos, las características de nuestro público, las líneas maestras de nuestro plan, los pormenores de nuestras acciones mediáticas previstas, el presupuesto, el calendario y, finalmente, los criterios para evaluar el éxito o fracaso de nuestro plan.



La evaluación del éxito (total, parcial o nulo) de nuestro plan de comunicación tendrá en cuenta desde el proceso de elaboración del propio plan (si han participado todas las personas necesarias y cómo lo han hecho), hasta su puesta en marcha. Ello tiene como fin detectar dónde se han producido posibles errores, desde una perspectiva integral que lo comprenda todo.

5.3 Selección de medios y ajuste de los contenidos

La televisión sigue siendo el medio más relevante para la comunicación política. La prevalencia de los mensajes emitidos por este medio, en términos de penetración y memorización para los ciudadanos, la convierten en herramienta central en la planificación de la mayor parte de las campañas. A pesar de ello, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, entre las que destacan internet y las redes sociales, forman ahora parte ineludible en la comunicación de partidos y candidatos.

Tanto con la televisión como con el resto de los medios, debemos tener en cuenta las afinidades políticas y los intereses empresariales de los distintos canales existentes. No debemos malgastar esfuerzos en aquellos canales que apoyan a candidaturas rivales o cuyo público ya se encuentra excesivamente sesgado. Debemos invertir más tiempo y recursos en aparecer en aquellos medios de comunicación que nos son afines (refuerzo de imagen ante nuestros votantes), así como en aquellos que son neutrales o no tienen un sesgo muy marcado hacia otras opciones políticas (para la búsqueda de votantes indecisos y nuevos votantes).

Otro factor es la existencia de medios de comunicación nacionales, regionales y locales. Aunque los medios nacionales tienen un mayor alcance global, los medios regionales y locales suelen tener vínculos fuertes con la población de su territorio, por ello, no se deben descuidar en la planificación

de la campaña. Una forma de no pasar por alto ninguno de ellos es definir un mapa territorial de medios, antes de comenzar la campaña, de tal forma que se sepa con qué medios contactar para que cubran cada acto de campaña.

Por otra parte, el uso de las plataformas *on line* en las campañas renueva y potencia las tradicionales técnicas de *marketing* directo, que parecían haberse quedado obsoletas con la hegemonía de medios de comunicación como la prensa, la radio y, sobre todo, la televisión.

La tecnología entra en campaña. El uso de internet permite un resurgir postmoderno de la comunicación cara a cara, del uso del *marketing* telefónico, del *mailing* y de muchas otras técnicas tradicionales de la comunicación de antaño entre partidos y electores. Esas técnicas, rejuvenecidas por internet, permiten un retorno inmediato, desde el receptor al emisor. Además, implican la capacidad de contagiar los mensajes a un amplio conjunto de ciudadanos, asumiendo ellos mismos el rol de emisores, transmisores y receptores de un sinfín de mensajes. Así, se constituyen comunidades en red, donde las personas se conectan entre sí, dialogan e influyen con su comunicación en otro tipo de público más diverso. A continuación, se presenta un ejemplo de planificación de acciones

Target	Mensaje	Medio	Canal
JÓVENES	Programa de becas	Internet	Instagram
MADRES	Políticas de conciliación	Tv	Las Estrellas
JUBILADOS	Política de pensiones y coberturas sanitarias	Prensa escrita	El Universal
FAMILIAS	Llamamiento al voto, emocional	Carta	Vía postal a domicilio

Franja	Formato	Presupuesto	Periodo
Tardes	Anuncio en stories	\$100 000	Últimos 10 días
Mediodía	Entrevista en magazine	-----	Primera semana
Páginas de política	Reportaje	-----	Días centrales de la campaña
Primera hora	Página a color	\$2,000,000	Últimos 5 días

Además, podemos añadir a nuestra tabla de acciones planificadas otras columnas para identificar a la persona o personas responsables de cada acción dentro del equipo de campaña, así como a la persona o departamento de contacto en cada canal, para garantizar el acuerdo o contratación de la acción mediática. En cuanto al presupuesto para cada acción, puede referirse al pago directo de servicios publicitarios o a la organización de eventos (mítines, encuentros, desayunos con medios, etcétera) necesarios para generar la noticia.

5.4 La comunicación digital

El uso de internet y de las redes sociales tiene un impacto cada vez mayor en la creación de clima político y, por tanto, en la formación de la opinión pública. El estilo de participación política en la red debe ser distinto al tradicional, pues internet tiene sus propios códigos, pautas y rutinas de comunicación. De no hacerlo, un candidato puede quedar en evidencia como anticuado o desfasado.

Debido al impulso de la tecnología, la comunicación política moderna es fluida, veloz y multipolar. Las redes sociales, los blogs y los medios de comunicación digitales permiten que un debate pueda continuar horas y horas, incluso cuando los protagonistas ya se encuentran descansando para los actos de campaña del día siguiente. El ritmo de la campaña *online* puede ser verdaderamente vertiginoso. En consecuencia, se transforma también el modo de hacer política.

Debemos afrontar la realidad de que cada vez más personas se informan sobre política, principalmente, mediante los contenidos que les aparecen en redes sociales o que les llegan a través de otros canales de comunicación como WhatsApp o Telegram. No obstante, algunos de los enlaces que circulan por estos medios dirigen a portales de *fake news*, lo cual genera grandes problemas de desinformación política.

En el espacio virtual, partidos y candidatos ya no gozan de tanto control sobre sus mensajes, pues no solo los medios de comunicación, sino también los propios ciudadanos pueden cambiar el sentido de estos o hacer críticas sobre ellos. El receptor es consumidor, pero también es creador y generador de ideas, espacios, productos y contenidos.

En la actualidad, la opinión no se construye solo a través de lo que dicen los medios, sino a través de la interacción con ellos e incluso al margen de estos. Con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la relación unidireccional se debilita en favor de una comunión entre el emisor y el receptor, quienes tienen la misma capacidad para intercambiar mensajes.

Habitualmente, la ciudadanía participa en debates a través de redes sociales, mediante el uso de *hashtags* o palabras clave que van precedidas por una almohadilla, por ejemplo: #economía, #debatepresidencial, #igualdad. Al hacer clic en uno de estos temas en una red social, como Twitter, Facebook o Instagram, se pueden consultar todos los mensajes públicos sobre dicha cuestión, así como interactuar con otros usuarios interesados.

En este contexto, surgen activistas *online* que, aprovechando estos nuevos recursos y modernizando la comunicación política tradicional, organizan comunidades virtuales alrededor de afinidades ideológicas, vínculos políticos o preocupaciones compartidas sobre un tema. Algunos de estos activistas son considerados *influencers*. Estos son personas influyentes que gozan de credibilidad sobre determinadas cuestiones y que cuentan con un gran número de seguidores, quienes consultan y divulgan habitualmente sus publicaciones. Deben evitarse las polémicas con este tipo de activistas, pues pueden dañar gravemente la imagen de un candidato. Por ello, conviene tener de nuestra parte a aquellas personas consideradas influyentes en redes sociales, pues las opiniones de los seguidores son bastante permeables al criterio del *influencer*.

Las comunidades en la nube son un espacio de participación y expresión más cómodo y discreto para aquellos partidarios y simpatizantes que no desean manifestarse abiertamente a favor de un partido, por el motivo que sea. Lo mismo pasa con los críticos, quienes en ocasiones aprovechan el anonimato para lanzar mensajes perjudiciales, incluso difamaciones, contra los rivales. En estos casos, a los denominados *trolls*, conviene ignorarlos; nunca “alimentarlos” con atención.

LOGO	RED SOCIAL	PÚBLICO	USO PRINCIPAL
	Facebook	General	Miscelánea, personal y grupos
	Twitter	General	Generar opinión, crear contenidos virales
	Instagram	Joven y adulto	Entretenimiento, personal y tendencias sociales
	LinkedIn	Profesional	Networking de negocios
	Tik Tok	Adolescente y joven	Entretenimiento, humor
	YouTube	General	Crear y compartir contenidos audiovisuales

La persuasión de las masas queda obsoleta en el escenario virtual, siendo sustituida por una comunicación individual, de tú a tú. Por tanto, son la interactividad y la participación los elementos clave en la comunicación política digital del siglo XXI. Esto afecta a los públicos a los que va dirigida, el nuevo

targeting digital se basa en un conocimiento casi exhaustivo de las necesidades del elector moderno, en una mayor personalización del mensaje y la forja de vínculos de confianza y de comunidad que sirvan como potenciadores virales del mensaje. A continuación, se presentan las principales redes sociales y sus características.

Como vemos, algunas redes como Facebook y Twitter pueden considerarse imprescindibles para una campaña electoral, así como YouTube si se desea compartir *spots* y otros videos electorales. En cambio, existen plataformas como Tik Tok, cuyo uso resulta desaconsejable por su carácter poco serio e informal, y por tratarse de una red social cuyos usuarios, en su mayoría, no tienen edad para votar.

Por su parte, Instagram puede usarse para mostrar un lado más personal y relajado de los candidatos, generando contenidos distintos a los publicados en otras redes. En cuanto a LinkedIn, su uso es aconsejable si se desea destacar el currículum profesional o académico de un candidato y para dar a conocer sus propuestas económicas entre el entorno profesional y empresarial de su electorado.

5.5 Convergencia en la estrategia de medios

El posicionamiento de un tema en la agenda, y de un candidato en las preferencias de los electores requiere de seguir poniendo a los medios tradicionales en el centro de la estrategia de comunicación. Más que producir una sustitución de los medios tradicionales, la nueva comunicación digital apunta hacia caminos convergentes.

Por eso, internet y las redes sociales no deben verse como sustitutas de los medios tradicionales, sino como herramientas complementarias. Frente al antiguo monopolio de los medios de comunicación de masas, las redes sociales han posibilitado la construcción de un nuevo escenario mediático, más

plural e interactivo, sobre la base de ese sistema de televisiones, radios y prensa escrita.

Hoy por hoy, los medios tradicionales, tanto en su rol de formadores de agenda y opinión, como de generadores y transmisores de imagen, ocupan una posición central en la comunicación de campaña.

En consecuencia, nuestro plan de medios debe contemplar una comunicación dirigida a los medios tradicionales de comunicación, sincronizando el eco en las redes sociales. De este modo, habrá retroalimentación en nuestros contenidos de campaña y mayor impacto en cada acción, así como la predisposición de un clima de opinión receptivo y favorable hacia nuestra candidatura.





6 La **comunicación política negativa**

Ismael Crespo Martínez

La función más relevante que realizan las campañas electorales para la teoría democrática es la de la legitimación del sistema político. Ello se debe a que durante las campañas se realiza una serie de actividades, que desembocan en el acto ritual legitimador de la democracia por excelencia: las elecciones.

Las actividades que se llevan a cabo durante ese periodo animan a la población a involucrarse en el proceso electoral, esto es, incitan a la población a participar políticamente. Por ello, para la teoría democrática, uno de los efectos más importantes de las campañas recae en el hecho de que potencian y hacen que se visualice el compromiso cívico de la población y, por ende, refuerzan la legitimidad del sistema.

¿Cómo se produce esta función de potenciar el compromiso cívico y la legitimación del sistema democrático? Básicamente a través de: a) proporcionar información; movilizar al electorado, y c) persuadir al electorado. Pero hay un tipo de campaña que no cumple ninguna de estas tres funciones ni su objetivo es el de legitimar el sistema político.

6.1 El concepto de comunicación política negativa

Una campaña negativa es aquella que persigue crear sentimientos negativos hacia el partido o candidato contrario. Nos encontramos ante una campaña negativa cuando las pantallas de televisión están monopolizadas por la emisión de anuncios dirigidos contra el adversario, bien contra sus cualidades personales o políticas, o descalificando asuntos o temas asociados con él.

En este contexto, las comparaciones entre programas o el análisis razonado de los programas de los opositores no están presentes o lo están de manera muy residual, pero ello no supone ninguna novedad. La novedad es que estas estrategias, que antes eran periféricas o circunscritas a contextos de alta conflictividad, ahora se han convertido en la norma, hasta el punto de que, en muchas campañas, la comunicación negativa es central.

El uso cada vez más frecuente de las campañas negativas tiene como ejemplo el caso de Estados Unidos. En los años ochenta, los mensajes negativos por televisión en Estados Unidos suponían 20% del conjunto de los anuncios. En 1988, cuando se presentó y ganó Bush padre, estos mensajes negativos llegaron a representar 50%. En 2004, más de dos terceras partes de los anuncios emitidos por televisión fueron negativos y se basaban en el descrédito del adversario.

Informes periodísticos de la campaña legislativa del 2006 situaron en más de 90% el uso de la negatividad: de 115 publicidades republicanas, 91% fueron juzgadas negativas; de 104 publicidades demócratas, 81% fueron juzgadas negativas, según los datos del *Annenberg Public Policy Center* de la Universidad de Pennsylvania. Desde entonces, su crecimiento se ha mantenido de manera sostenida, ocupando siempre más de 80% de las publicidades en televisión.

Pero, ¿cuáles son los motivos de esta espectacular evolución? Sencillamente, que funcionan. Así, es más rentable

demoler al adversario que exponer los méritos propios. Respecto a ello, un dato reciente en Estados Unidos resulta sorprendente: 80% de los gastos que destinan a publicidad los partidos, candidatos y asociaciones de simpatizantes se dedican a producir y difundir mensajes negativos. Cabe mencionar que el índice de penetración y memorización de los anuncios negativos es cinco veces superior al de los mensajes positivos.

La comunicación negativa entraña sus riesgos, si bien se han concebido técnicas para limitar su impacto. El riesgo más habitual es el conocido como efecto bumerán y, en muchos casos, la consiguiente victimización del atacado. Los mecanismos para limitar su impacto son especialmente dos:

- La utilización de los llamados anuncios comparativos, utilizados muchas veces como “tapadera” para mensajes negativos.
- La no identificación del partido/candidato como emisor del mensaje.

Este último es el caso de los denominados comités de acción política en Estados Unidos. Se trata de grupos creados para defender una candidatura, pero que no guardan relación directa con el candidato. Muchas veces, se definen como organizaciones destinadas a promover determinadas políticas, como la defensa del medio ambiente o de la posesión de armas de fuego. En la práctica, son “perros de presa oficiosos” de una campaña.

En 2004, un grupo llamado “Swift Boat Veterans for Truth” (SBVT) trituroó a Kerry durante su campaña, con base en las afirmaciones del propio candidato sobre su servicio en Vietnam. El SBVT mantuvo que sus comentarios eran exagerados y de manera deliberada tergiversados. El grupo cuestionó incluso la legitimidad de cada una de las medallas de combate otorgadas a Kerry por la Marina de los Estados Unidos. Así, las

tácticas del grupo se consideran un ejemplo de una exitosa campaña de desprestigio.

- **Función refuerzo.** Las campañas simplifican el razonamiento lógico de los individuos y sus estados de ánimo. Funcionan incrementando la sensación de distancia con el adversario, y la percepción de proximidad con el candidato preferido. Así, por ejemplo, el potencial votante de un candidato ve sus dudas superadas por argumentos del tipo “cualquier cosa menos (candidato contrario)” y viceversa.
- **Función desmovilización.** Los mensajes negativos contribuyen a desmovilizar a los votantes flotantes, es decir a los que dudan entre candidatos y partidos. Esos mensajes llevan a dudar de la eficacia del voto y aumentan la desilusión y el escepticismo frente a la política. No es tan clara, depende de la capacidad del electorado de soportar altos niveles de negatividad.



Push polling

Es una forma de manipular a la opinión pública, disimulándolo como un sondeo. Los *push polling* se diferencian de las encuestas por tener un universo mucho más amplio, dado que

en este caso se trata de alcanzar al mayor número de ciudadanos. Una encuesta de empuje es un intento de manipular o alterar las opiniones o creencias de los posibles votantes con el pretexto de realizar una encuesta de opinión.

En esta, se desarrollan insinuaciones, rumores o información de desprestigio, quizá obtenida mediante investigaciones sobre el opositor político. En todas esas encuestas, el encuestador hace preguntas o insinúa afirmaciones que “empujan” al entrevistado a adoptar una respuesta desfavorable hacia el candidato político que se intenta desprestigiar.

Su principal ventaja es que son una forma efectiva de desprestigiar al rival, llevando a los votantes hacia un punto de vista predeterminado, mientras evitan la responsabilidad directa de la información falsa o distorsionada. Con esta técnica se asumen muchos riesgos. Si aparece una evidencia de que la encuesta fue ordenada por un candidato, su campaña podría quedar seriamente dañada.

En las primarias de Carolina del Sur, en 2000, Karl Rove, el jefe de campaña de George W. Bush, utilizó las *push polling* para destrozarse las posibilidades electorales de John McCain. El sistema consistía en llamar a miles de potenciales votantes republicanos y preguntarles: “¿Qué le parecería si supiera que el senador McCain tiene un hijo ilegítimo con una prostituta negra?” En el sur profundo —conservador y racista— de Estados Unidos, acusar, siquiera indirectamente, a un candidato de tener un hijo ilegítimo con una prostituta negra equivalía a generar un enorme desprestigio.

En las elecciones presidenciales de 2008, los votantes judíos en varios estados fueron blanco de encuestas que vinculaban a Obama con posiciones antisemitas. Por ejemplo, encuestas de empuje sugirieron que Obama era musulmán; que la iglesia de Obama era antiamericana y antiisraelí; que Obama a menudo se reunía con líderes de la OLP, o que Obama convocaría a una cumbre de naciones musulmanas, excluyendo a Israel, si era elegido presidente.

Por otra parte, *astroturfing* es la práctica de enmascarar a los organizadores de un mensaje para que parezca que se origina y es apoyado por participantes de base. En la ciencia política, se define como el proceso de buscar la victoria electoral al ayudar a los actores políticos a encontrar y movilizar a un público comprensivo. Está diseñado para crear la imagen de un consenso público donde no hay ninguno.

En internet, se usa software para enmascarar la identidad de los participantes, e incluso se opera a través de muchas identidades falsas para dar la impresión de un amplio apoyo a las ideas y agendas de sus clientes. Se utiliza para simular que una idea es ampliamente respaldada por muchos electores, cuando en realidad el mensaje fue manipulado por intereses ocultos o mucha de esa gente está operando a las órdenes de una sola persona.

3.2 El origen de la comunicación política negativa

Al intentar establecer qué factores incidían en la decisión del votante, una línea de investigación (Campbell, Converse, Miller y Stok) destacó ya en la década de los sesenta que los resultados electorales podían explicarse por una reacción negativa del público hacia las políticas instrumentadas por el partido en el poder. Se trataba de destacar que podía haber determinadas cuestiones que influían “negativamente” en el votante a la hora de decidir su voto, hasta abstenerse o cambiar el sentido de su voto.

El primer estudio en profundidad acerca de la negatividad en el comportamiento político fue realizado por Kernell (1977). De acuerdo con la perspectiva tradicional, el partido del presidente de los Estados Unidos ganaba escaños en la Cámara Baja del Congreso los años en que esas elecciones coincidían con las presidenciales, y los perdía en los años en que esa coincidencia no se producía.

Kernell afirmó que el factor determinante era de “carácter negativo”. El partido en el poder podía verse más perjudicado por aquellos que, entre sus votantes, desaprobaban la labor del presidente, en comparación con lo que el mismo partido se podía beneficiar de quienes eran partidarios del contrario, pero que sí aprobaban la labor del presidente.

La influencia de la percepción política en sentido negativo en el voto también fue estudiada por Lau, quien utilizó encuestas entre 1974 y 1978. La conclusión de su estudio fue que los resultados electorales, la deserción y el refuerzo están en relación con la evaluación que realizan los votantes de la gestión del presidente de Estados Unidos. Así, los entrevistados que desaprobaban la labor del presidente votaban para protestar por las actividades del mandatario en mayor número de lo que lo hacían los que aprobaban su actuación.

Kellerman, en 1984, señalaba que había una:

Tendencia a dar más importancia a la información negativa que a la positiva a la hora de formarse juicios a partir de estímulos sociales. Entre una amplia variedad de eventos, contextos y personas, se ha comprobado que las experiencias positivas o aspectos positivos de los estímulos ejercen una menor influencia en la formación de juicios que las experiencias negativas o aspectos negativos de los estímulos.

El resultado de estas investigaciones parece demostrar que los votantes, para decidir el sentido de su voto, toman muy en cuenta su evaluación sobre determinadas cuestiones del candidato o del partido. Si la valoración es negativa, ese hecho será un motivo especialmente relevante para explicar el voto desaprobatorio.

Estas investigaciones y otras posteriores han provocado el recurso cada vez mayor a recurrir a información negativa. Una forma de proporcionar esta información es el recurso a

la publicidad negativa, especialmente la televisiva, en un contexto donde la comunicación está dominada por ese medio de comunicación.

En resumen, lo que descubrió la ciencia política fue que la información “negativa” era más importante que la “positiva” a la hora de formar juicios sobre los partidos y sus candidatos.

- La información es relevante ya que es el medio para formarse una opinión.
- La información negativa “pesa” más que la positiva en el ánimo de los votantes.
- La información negativa tiene mayores posibilidades de cambiar actitudes: desmovilización/conversión, y su aplicación al *marketing* electoral.
- La información negativa tiene una mayor influencia (penetración) y es más fácil de retener (memorización).

6.3 Estrategias para la formulación de una campaña negativa

Entre otros, los trabajos de Crespo, Garrido, Carletta y Rior-da (2011), García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2005) y Crespo, D’Adamo, García Beaudoux y Mora (2016), clasifican la formulación de una campaña negativa en cuatro grandes tipos de estrategias: la apelación al miedo, el ataque directo, la yuxtaposición y los ataques implícitos.

Un mensaje de este tipo intenta hacerle ver al elector la posibilidad de un acontecimiento desagradable, de una amenaza y además le dice qué puede hacer para evitar ese resultado. Este mensaje se usa para disuadir de que voten al adversario y movilizar al propio votante. Así, juega con dos tipos de miedo en el votante: los permanentes (la inquietud a perder algo que le es valioso) y los concretos (lo que un candidato puede provocar).

Estas apelaciones son muy eficaces para cambiar actitudes, pero lo más difícil es hacer una apelación al miedo que sea creíble. Su efectividad es más alta cuando el asunto que se utiliza ya ha sido experimentado. Estas apelaciones son muchas veces emocionales y pueden pretender nublar el raciocinio, utilizando etiquetas falsas y mensajes que con dificultad pueden ser racionalmente argumentados.

La aceptación del temor se da cuando la solución presentada puede acabar con el problema y como condición *sine qua non* cuando la fuente es muy creíble (León, 1993, p. 61-64). Algunos ejemplos clásicos son el video de “Daisy” (conocido como el de la margarita) de la campaña de Johnson en 1964 en las presidenciales norteamericanas, o el del “dóberman”, de la campaña de González, en las legislativas españolas de 1996, o el del PAN en las presidenciales de 2006, “AMLO, un peligro para México”.

Los ataques directos al adversario son los que más rechazo provocan en el votante moderado o indeciso. Este tipo de ataques directos persiguen dar una razón más para votar en contra del otro candidato, pero, a veces, lo único que provocan es que la gente no vote. Regularmente, tiene mayor nivel de efectividad en audiencias menos educadas o informadas (Johnson-Cartee y Copeland, 1997).

Ejemplo de este tipo de estrategia fue todo el desarrollo de la campaña audiovisual de López Murphy en las presidenciales argentinas de 2003; la utilización del famoso “cállate chachalaca” de López Obrador por el PAN en las presidenciales mexicanas de 2006, o, en general, todo el despliegue de anuncios colocados en la plataforma de YouTube que desplegó el PAN durante esa misma campaña de 2006, y con anterioridad a ella.

Los mensajes comparativos ponen frente a frente a gestión, los candidatos o las promesas de quien ha gobernado y su labor, especialmente cuando se ha hecho mal. Este tipo de mensajes no son tan criticados como los de los ataques

directos y pueden ser muy eficaces. Su efectividad es mayor en sectores que tienen un nivel educativo más alto (Johnson-Cartee y Copeland, 1997). Una de las características con las que a menudo suelen presentarse este tipo de mensajes es mediante la apelación a recursos de comparabilidad expresos, tales como datos de fácil comprobación o de tipo estadístico.

Algunos clásicos de este tipo de estrategia son el *spot* “Bush and Dukakis on Crime”. Este *spot* es de la campaña presidencial de 1988, entre George Bush (por entonces vicepresidente de Ronald Reagan) del Partido Republicano y Michael Dukakis (gobernador de Massachusetts) del Partido Demócrata.

También destacan el *spot* de comparación implícita de Hillary Clinton, destinado a su oponente Barack Obama, en las primarias demócratas de las presidenciales de 2008, titulado “3 a.m. phone call”, o el video de comparación en tono sarcástico y de humor de Vicente Fox, dirigido a su oponente del PRI, Francisco Labastida, en las presidenciales mexicanas de 2000.

Son aquellos mensajes que tienen en cuenta las debilidades del adversario, pero que no las mencionan directamente. Un candidato habla de la honestidad cuando el contrario está inmerso en un caso de corrupción, pero no lo señala explícitamente.

Su eficacia deriva de que el ataque es evidente, pero no lo parece tanto, así, es un ejercicio de interpretación pública sobre un hecho con negatividad. De este modo, no suele producir negatividad en el emisor (Johnson-Cartee y Copeland, 1997). Además, alivia al elector, pues no parece que le obliguen a aceptar la conclusión a la que él llegará por sí solo.

En Venezuela, el *spot* “Basta de estar en rojo”, de la campaña presidencial 2006 de Manuel Rosales, o los ya clásicos *spots* de la Alianza en la presidencial de 1999 en Argentina o de Fox en la campaña presidencial de 2000 en México, son ejemplos de las campañas que usan ataques implícitos.

El que “ataca” define la agenda y algo más, pero asume riesgos, y son muchos. Siempre hay posibilidad de réplica, aunque las respuestas también tienen sus limitaciones (perder la narrativa de la campaña, entrar en un campo de confrontación sin apenas espacio para las propuestas). Y hay también quien prefiere ignorar los ataques, a veces, con buenos resultados.

La investigación parece demostrar que los ataques son más eficaces si no se contestan. Ahora bien, hay que contestarlos para minimizar los posibles daños, según sea el caso. Hay cuatro tipos de respuesta:

- La negación (yo no lo hice)
- La explicación (mi versión de la historia es...)
- La disculpa (ocurrió y lo lamento)
- El contraataque (lo que mi adversario ha hecho es mucho peor)

Responder a un ataque puede ser necesario y dar resultado, pero tiene limitaciones:

- El que ataca primero define el debate. Así, la respuesta puede minimizar el daño, pero no eliminarlo.
- Un ataque hecho en las últimas horas de la campaña difícilmente es refutado con eficacia.
- Un ataque puede tener como único propósito desviar la atención (reconducir la agenda).
- Una respuesta puede suponer una escalada de réplicas y contra réplicas; hay que estar preparado.

En el otro extremo están quienes optan por la estrategia de ignorar al adversario. Se privilegia entonces el presentar los argumentos positivos y hacer como que el otro no existe. El candidato puede hacer esto solo si es unánimemente popular y sus adversarios tienen defectos que la gente conoce. No es

una buena estrategia por sí sola. La persistencia de negatividad en contra de alguien, a la larga, tiene efectos de asociación al hecho negativo (León, 1993, pp. 25-29).

Una solución posible es inocular, es decir, motivar al elector y consolidar sus actitudes para hacerlo menos susceptible a posteriores intentos de persuasión. Se le da argumentos en contra de ese posible ataque antes de que este sea realizado. Bush, en 2000, intentó adelantarse a las críticas de que era un republicano de línea dura, definiéndose a sí mismo como compasivo y formando equipo con personas de las minorías étnicas.

La inoculación puede también tener como ventaja hacer que aumente la simpatía hacia la víctima del ataque (victimización). El candidato expone sus debilidades pueden convertirse en activos. También da la impresión de que se tiene que defender, con lo cual transmite la idea de que su adversario está dispuesto a utilizar cualquier cosa contra él. De hecho, los candidatos tratan de poner en evidencia el tono negativo y agresivo de las campañas de sus adversarios, para cuestionar su personalidad y su capacidad para ser buenos dirigentes.

Con el objetivo de inocular futuras críticas o acusaciones personales, muchos políticos, por ejemplo, han reconocido previamente haber consumido algún tipo de droga ilegal. En Estados Unidos, la mayoría de presidenciables han admitido sus experiencias con las drogas, como fue el caso del presidente Barack Obama, quien reconoció que en su juventud fumaba marihuana habitualmente, e incluso reconoció haber consumido cocaína. Bill Clinton también reconoció que había fumado marihuana en su juventud y George W. Bush admitió públicamente sus problemas con el alcohol, e insinuó haber consumido cocaína.

En la campaña presidencial argentina de 1999, con De La Rúa como candidato, ante las fuertes críticas a su personalidad que muchos definían como aburrida, este sacudió el

tablero político con su primer *spot* publicitario. De manera explícita, con imágenes, pero implícita en los textos, se diferenció de lo malo y de los excesos del gobierno de Menem, sobre la base de inoculación “Dicen que soy aburrido”.

6.4 El uso de la publicidad negativa

La publicidad negativa persigue crear sentimientos negativos hacia el partido o candidato contrario, pero, ¿es efectiva? Sí, aunque cabe la posibilidad de que al usarla se logren efectos inesperados (efecto bumerán).

Así, si la audiencia percibe un fuerte ataque a un candidato como falso o como indocumentado o injustificado, se pueden crear más sentimientos negativos hacia el promotor del *spot* que hacia el candidato que constituía el objetivo. Incluso, se puede ocasionar la respuesta del candidato injustamente atacado, con lo cual se produce, además del efecto bumerán, una victimización del candidato.

Este efecto bumerán puede neutralizarse, por ejemplo, si no se identifica al partido como el promotor de un *spot* negativo. Ello significa que muchos de estos *spots* los impulsan grupos de apoyo que no son estructuras partidistas, o son realizados de manera anónima. Asimismo, los impulsan plataformas de apoyo *ad hoc* o aliados del partido o del candidato sin mucha visibilidad (las juventudes del partido o el miembro menos relevante en una coalición).

Otros riesgos son de carácter sistémico y están asociados al sistema político y al ánimo de los electores, como:

- El incremento de negatividad para todos los partidos y candidatos en competencia
- La generación de procesos anómicos o de desafección hacia el sistema para todos los electores

- El riesgo de afectar la gobernabilidad del sistema o la posibilidad de consensos posteriores

¿Cómo influye este tipo de publicidad en el ánimo del electorado? Este tipo de información negativa no logra persuadir a los votantes para que cambien su voto, sino disminuir la participación de los votantes del candidato contrario. En consecuencia, también lo que provocan es una disminución de la participación electoral (Ansolabehere e Iyengar, 1995).

En cualquier caso, los estudios no están unánimemente de acuerdo en lo que a esta cuestión se refiere. Otros no han encontrado evidencia de que se dé una relación de causalidad entre la cantidad de publicidad electoral negativa y la participación electoral, así como tampoco se ha encontrado esa relación entre campañas negativas y desafección política (Finkel y Geer, 1998).

Aunque no hay unanimidad sobre la eficacia de este tipo de publicidad, lo cierto es que el uso de este tipo de tácticas no ha disminuido. La comunicación negativa está presente en todas las campañas, incluso si no es de forma abrumadora, y se realiza con más mensajes subliminales que directos. Ello es debido a que la mayoría de los profesionales de la consultoría política cree que este tipo de *spots* es efectivo. De hecho, los políticos no suelen descartar el uso de este tipo de publicidad

6.5 Recapitulando los usos de la comunicación negativa

- La comunicación política negativa es un tipo de comunicación de oposición, aunque cada vez más es usada por los partidos de gobierno.
- La publicidad negativa persigue crear sentimientos negativos hacia el partido o candidato contrario.
- Su efecto principal es reducir las adhesiones hacia el candidato atacado.

- La comunicación política negativa también busca desviar la atención del público sobre un asunto de interés; un tema de agenda predominante, pero no beneficioso, o un atributo o asunto negativo del propio candidato.
- La negatividad simplifica la percepción del votante sobre determinados partidos o candidatos, para generar esquemas dicotómicos de valoración. De este modo, asocia al partido o candidato con posturas negativas o perjudiciales sobre asuntos o temas, o lo relaciona con figuras desprestigiadas.
- Más allá de los intereses partidistas, la comunicación política negativa tiene mayor presencia en sistemas de competición con fórmulas mayoritarias, dado que puede favorecer la creación de esquemas de competición bipolar entre dos actores en desmedro de un tercero en liza.
- La negatividad puede afectar al conjunto del sistema y a los electores, incrementando la desafección colectiva. Por tanto, puede también reducir la participación electoral, aunque esto último depende del sistema político concreto.



Ismael Crespo Martínez. Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid y catedrático de Ciencia Política en la Universidad de Murcia. Es consultor para campañas electorales, director de la revista Más Poder Local y presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Ha dictado docencia de grado y posgrado en sesenta y cinco universidades y centros de investigación de Europa y América Latina. Es autor de más de más de ciento veinte publicaciones, entre libros, capítulos de libros y artículos.

Ileana Carletta. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina; comunicadora institucional, por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina con máster universitario en Métodos de Investigación en Comunicación por la Universidad de Murcia, España. Becaria del mae-aecid, 2008-2011. Es coautora del Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña; candidata a doctora en el Programa de Sociedad de la Información (iuiog-ucm) y profesora de Diseños de Investigación en el Máster en Comunicación Política de la Fundación Ortega y Gasset.

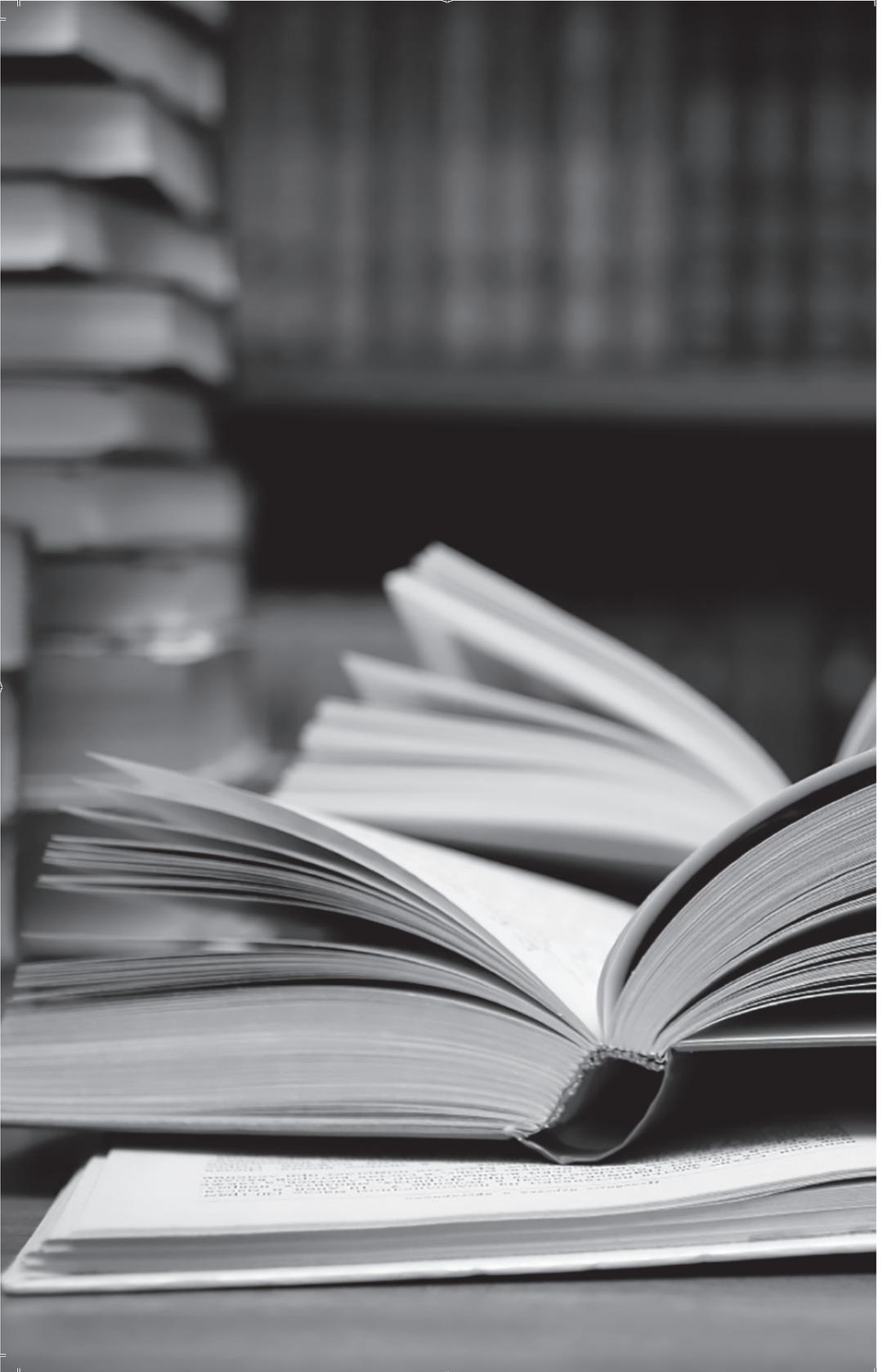
Antoni Gutiérrez-Rubí. Es asesor de comunicación y consultor político. Dirige Ideograma, consultora de comunicación institucional. Ha asesorado a empresas internacionales, líderes políticos y formaciones políticas, así como mandatarios de diversos países. Ha sido responsable de imagen de diversos candidatos políticos. Es autor de varias publicaciones y colabora habitualmente en medios internacionales. Imparte clases de posgrado en diversas universidades. Además de tratar temas como la comunicación, la nueva política y las nuevas tendencias en el ámbito social y empresarial, ha escrito libros de referencia sobre la transformación de los modelos de comunicación, liderazgo y relación en la sociedad red.



José Miguel Rojo. Es graduado en Ciencia Política y Gestión Pública por la Universidad de Murcia. Máster en Análisis Político Aplicado con especialidad en Comunicación Política. Candidato a doctor en Ciencia Política y Administración. Ha participado activamente en las asociaciones universitarias como parte de la Junta Directiva del Club de Debate y formador del Aula de Debate. Es presidente del Consejo de Estudiantes de la Universidad de Murcia. Ha investigado sobre el uso de las emociones en campaña y las nuevas formas de comunicación en el ámbito político.

Ramón Villaplana. Es licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración. Máster en Política y Democracia. Profesor de Ciencia Política en la Universidad de Murcia. Ha sido vicedecano del Colegio Oficial de Ciencias Políticas y Sociología de la Región de Murcia. Es autor de diversas publicaciones sobre elecciones, campañas electorales y partidos. Es especialista en planeación de medios y comunicación política en el ecosistema digital.





Bibliografía

- Ansolabehere, S. y Iyengar, S. (1995), *Going Negative. How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*, New York: The Free Press.
- Baeza Pérez-Fontán, E. (2012), *Cómo crear una campaña electoral de éxito. Guía para la gestión integral de campañas electorales*, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Bericat, E. (2012), "Emociones", *Sociopedia.isa*, 2, pp. 1-13.
- Brown, A. (2018). *El mito del líder fuerte. Liderazgo político en la Edad Moderna*. Madrid: Los Confusos del Círculo de Tiza.
- Campbell, A.; Converse, P. E.; Miller, W. E. y Stokes, D. E. (1960), *The American Voter*, Chicago: Chicago UP.
- Cárdenas Ruiz, J. (2013). "Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada", *Poliantea*, 9 (16), pp. 33-50.
- Castells, M. (2009), *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial.
- Cotarelo, R., Crespo, I. (comps.) (2013), *La comunicación política y las nuevas tecnologías*, Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Crespo, I. (2015), "¿Cómo cambia la comunicación política? Reflexiones y tendencias a partir de las experiencias de América Latina", *Democracias*, 3, pp. 155-184.
- Crespo, I.; D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Mora, A. (coords.) (2016), *Diccionario enciclopédico de comunicación política*, Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Crespo, I., Garrido, A. Carletta, I. y Riorda M. (2011), *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*, Buenos Aires: Biblos.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2012), "Storytelling. El relato político". *Más Poder Local*, 9.

- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Slavinsky, G. (2005), *Comunicación política y campañas electorales*, Gedisa: Barcelona.
- Finkel, S. E. y Geer, J. G. (1998), "A Spot Check. Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising", *American Journal of Political Science*, 42 (2), pp. 573-595.
- Giansante, G. (2015), *La comunicación política online*, Barcelona: uoc
- Gutiérrez Rubí, A. (2020), "Elecciones en tiempos de coronavirus", en *Comunicación política en tiempos de coronavirus*, Barcelona: Cátedra- Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia.
- Guzmán, G. y Sánchez Medero, R. (2016), "El ecosistema digital de la comunicación política", en R. Sánchez Medero (dir.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*, Madrid: Tecnos, pp. 317-340.
- Ituassu, A.; Capone, L.; Magalhães Firmino, L.; Mannheimer, V. y Murta, F. (2019), "Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro", *Perspectivas de la Comunicación*, 12 (2), pp. 11-37.
- Jara-Figueroa, C., Yu, A. Z. e Hidalgo, C. A. (2019), "How the medium shapes the message: Printing and the rise of the arts and sciences", *Plos One*, 14 (2).
- Joe Biden (2020), "Illinois Virtual Town Hall. Joe Biden for President", 14 de marzo, 2020. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=QxhsV_6dWVs&t=346s
- Johnson-Cartee, K. S. y Copeland G. (1997), *Negative Political Advertising*. Oxfordshire: Routledge.
- Kellerman, B. (1984), *Leadership: multidisciplinary perspectives*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Kemper, T. D. (1978), *A Social Interactional Theory of Emotions*, New York: Wiley.
- Kernell, S. 1977. "Presidential Popularity and Negative Voting: An Alternative Explanation of the Midterm Congressional Decline of the President's Party", *American Political Science Review*, 71 (1), pp. 44-66.
- Martínez Pandiani, G. (2004), *Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales*, Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Nye J. (2008), *The Powers to Lead*, New York: Oxford University Press.
- Nye J. (2011), *Las cualidades del líder*, Barcelona: Paidós.

- Paris en Commun (2020a), “[Podcast] Le programme d’Anne Hidalgo-Pouvoir d’achat”, 10 de febrero, 2020. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_AgBHSuAfIM
- Paris en Commun (2020b), “Anne Hidalgo-Meeting Live”, 23 de junio, 2020. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=W_z4QzfQKeo
- PBS News Hour (2020a), “Watch live: Joe Biden speaks at virtual forum on pandemic essential workers”, 4 de mayo, 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=3zWNQn9KHWI&t=188s>
- PBS News Hour (2020b) Hour “Watch: Joe Biden hosts virtual roundtable on COVID-19 impact alongside MI, NJ and CT governors”, 14 de mayo, 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Q01domsZB1o>
- Sánchez Medero, R. (2016), “La democratización de la comunicación política”, en R. Sánchez Medero (dir.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*, Madrid: Tecnos, pp. 21-54.
- Santiago, G. y Varela, A. (2006), *Marketing político electoral para municipios*, Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Scandroglio, B.; López, J.; San José, M. C. (2008), “La teoría de la identidad social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias”, *Psicothema*, 20 (1), pp. 80-89.
- Shapiro, M. y Rieger, R. (1992), “Comparing positive and negative political advertising”, *Journalism Quarterly*, 69, pp. 135-144.
- Socialistas Vascos Euskal Sozialistak (2020), “Presentación de las candidaturas del PSE-EE a las elecciones del #12J #IdoiaLehendakari”, 4 de junio, 2020. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=yqAFvittbpl>
- Tarullo, R. (2016), “Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política”, *Dixit*, 25 (2), pp. 28-37.
- Valdez Zepeda, A. (2012). “El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales”, *Reflexión Política*, 14 (27), pp. 134-140.
- Valdez Zepeda, A., Huerta, D., Pérez, O. (2014), “El miedo como estrategia ganadora: el caso de la elección presidencial en México, 2006”, *Revista de Ciencias Sociales*, 145, pp. 133-146.



Descarga la **colección completa**

1 Planificación Estratégica de la Comunicación Política en las Campañas Electorales.

Ismael Crespo / Ileana Carletta (Editores)

2 Nuevas formas de propaganda, movilización y emociones políticas en tiempos de Pandemia.

Ismael Crespo / Ileana Carletta (Editores)

3 Cuarto de Guerra y estrategia de campaña. El paradigma militar en acción

Javier Sánchez Galicia

4 Investigación del mercado electoral

Federico Irazabal / Elias Aguilar García

5 Uso del Big Data y la Inteligencia Artificial en Campañas Electorales

Alberto Rentería

6 Estrategias de Ataque y contra ataque en campaña.

Alfredo Dávalos López

7 Marketing Político y campañas electorales.

Alfredo Dávalos López

8 Campaña de tierra fidelización y movilización electoral.

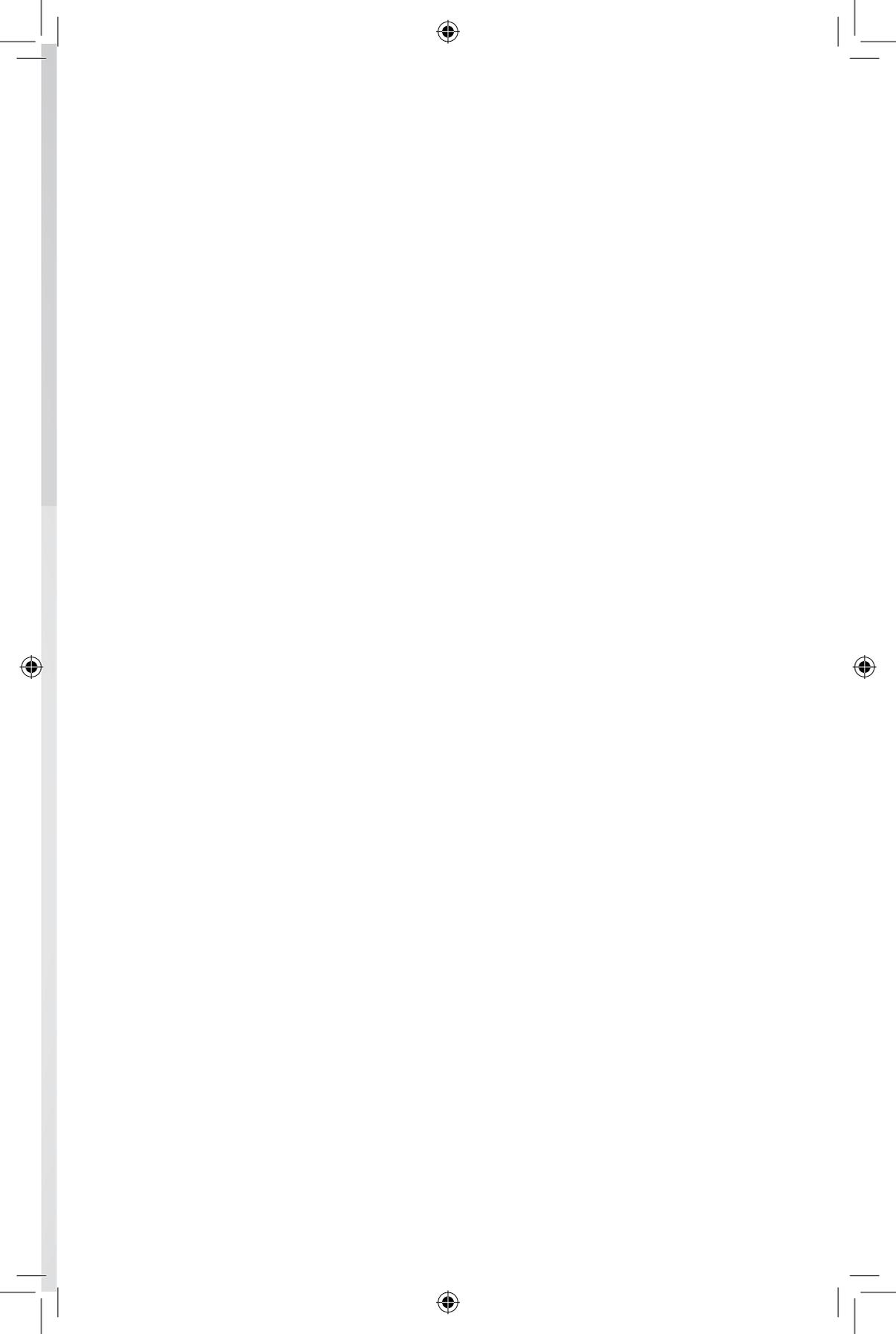
Sheyla Dallmeier / Rafael Andrés Arbeláez

9 El Mensaje de Campaña: temas, discurso y argumentación para el debate político.

Javier Sánchez Galicia / René Gonzálo Palacios

10 El ABC de la Operación Política

Lázaro Jiménez Aquino



Nuevas formas de propaganda, movilización y emociones políticas en tiempos de Pandemia, se terminó de imprimir en noviembre de 2020 en los talleres de Piso 15 Editorial. El tiraje consta de 3,000 ejemplares.



Llegó la hora de asumir seriamente que México cambió y que nosotros, como partido, también debemos hacerlo. Hoy más que nunca tenemos que ser un partido moderno, cercano a la gente, un partido que ofrezca soluciones, un partido que conecte con los jóvenes y enarbore las demandas de las mujeres, un partido que fije

posiciones progresistas e informadas sobre los grandes problemas nacionales y globales. El PRI siempre ha tenido claro que la política tiene que profesionalizarse. Eso nos diferencia de las demás opciones políticas. Nadie le ha apostado como nosotros a un proceso de actualización permanente, a la formación de liderazgos. Demos pasos importantes en la preparación de nuestros cuadros, con herramientas útiles para el análisis de los fenómenos políticos, sociales y electorales. Con ese propósito, nuestro partido, a través del Instituto de Formación Política “Jesús Reyes Heróles”, pone a disposición de sus militantes y simpatizantes, y del público en general, la presente Colección editorial “Cuadernos de Capacitación Electoral”.

Alejandro Moreno Cárdenas
Presidente del CEN del PRI



ISBN: 978-607-98995-8-5



PISO 15
Editorial