Cómo diseñar campañas políticas

Por Sebastian Guerrini

Una estructura recomendada para el diseño de una campaña política.

Una campaña política es una teatralización del enfrentamiento entre diferentes formas de administrar el poder. En ese acto se presentan en forma simbólica las reacciones de los candidatos ante situaciones anecdóticas, respuestas que informaran o harán creer al electorado cómo se desenvolverían los postulantes en caso de llegar al gobierno. Una campaña es, de esta forma, un acto de anticipación por parte del elector, quien imaginará alternativas de vinculación entre él o ella, su sociedad y sus representantes.

Para sus espectadores y partidarios, los candidatos son como actores que traen un hipotético futuro al presente, siendo ellos una suerte de héroes o musas locales que disputan el imaginario político de la sociedad. En este contexto, el especialista en campaña debe saber que los espectadores solo tratan de interpretar y comprender imágenes, y por eso están dispuestos a encontrar sentido en lo que ven en pos de reforzar o modificar su lectura de la realidad.

En su estructura la campaña tiene tres ejes principales: la construcción de la significación social del candidato, la lucha por la agenda del debate que se instala durante la elección y, por último, el ritmo general del acto.

En el primer caso, el profesional trabaja sobre el papel que el candidato representará en su electorado. Dicha función será tratar de ser una referencia de eficiencia y coherencia, con ciertas reglas, para desde allí convertirse en el representante pertinente para un contexto específico. En resumen, el eje en este punto es el significado del candidato.

En el segundo caso, el foco de la campaña tiene que ser colocado en la interpelación del electorado. La campaña está ahora tratando de fijar el orden del día más beneficioso para el candidato, acorde al anterior significado del aspirante. Por ejemplo, si el trauma social de los electores fija una agenda donde la eficiencia es requerida para la mejora de la sociedad, el candidato competente será el beneficiado.

En el tercer eje se trata del ritmo. La dinámica de la campaña es contraria a la lógica de los productos: lo que es importante en una campaña es el resultado del ritmo, pero para llegar al éxtasis en el momento de la votación. Es entonces cuando se requiere contar con una representación sólida del candidato y de qué tema es el que se va a votar en la mente del elector.

Por último, una campaña política es un proceso de búsqueda de sentido colectivo, un camino de interpretación de la realidad y de construcción de esperanzas colectivas, tanto para los

candidatos como para el electorado, provocando como resultado la dinámica que toda sociedad no cristalizada requiere.

Publicado el 16/01/2014

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/como-disenar-campanas-politicas