

PERSONALIZACIÓN Y GESTIÓN DE ATRIBUTOS EN CAMPAÑA ELECTORAL

Luis Marañón

Resumen

El principal efecto de la personalización en campaña electoral es la necesidad de articular una estrategia de visualización de los atributos personales de los candidatos.

Palabras clave: atributos; liderazgo; candidatos.

Abstract

The main effect of personalization on election campaign is the need to articulate a strategy for displaying the personal attributes of the candidates.

Keywords: attributes, leadership, candidates.

La personalización de la política es un fenómeno con variaciones geográficas que derivan de aspectos como la arquitectura institucional, el sistema electoral, la estructura de partidos y la cultura política del país del que se trate.

Sería posible plantear una escala de impacto de la personalización política. Así, encontraríamos en un extremo los sistemas de fuerte personalización y en el otro, los sistemas en los que la personalización opera con menor intensidad. Aunque no es posible desvincular política, elecciones y personalización, los sistemas presidencialistas con menor influencia de los partidos como agentes de articulación política se situarían en el extremo de mayor impacto de la personalización. En el lado opuesto, encontraríamos a los países con sistemas parlamentarios y un fuerte arraigo de los partidos políticos tradicionales, que actúan como estructuras estables y aglutinadoras de las diferentes tendencias políticas e ideológicas.

En cualquier caso, resulta constatable que la personalización ha colonizado la práctica totalidad de los sistemas políticos contemporáneos, instalándose en entornos que no parecían propicios a priori. Mientras que en América Latina la personalización goza de una indiscutible fortaleza, en los países europeos es un fenómeno de menor intensidad. No obstante, aunque el impacto sea menor en Europa en comparación con América Latina, la personalización es un elemento cada vez más presente y, por lo tanto, ineludible a la hora de plantear una estrategia de comunicación electoral.

Tomaremos ventaja si los temas relevantes de la campaña conectan mejor con las cualidades personales en las que nuestro candidato aventaja al rival.

Sabemos que la personalización tiene efectos contundentes sobre todas las facetas del ejercicio del poder y sobre el modo en que se diseñan las estrategias de competición política. La principal consecuencia operativa de la personalización para el trabajo en una campaña electoral es el aumento de la importancia de las características personales de los candidatos. La gestión de estas características o atributos es un elemento estratégico y esto implica que afecta a todas las acciones. Por lo tanto, la definición de las cualidades

del candidato ha de ir seguida del diseño de una estrategia de despliegue y visualización que ha de impregnar la publicidad, la escenografía, la movilización, los mensajes y el relato general de la campaña.

Dado que una campaña electoral implica competición, los atributos de nuestro candidato no han de plantearse en términos absolutos. El planteamiento ha de ser en términos relativos y comparativos porque los votantes eligen entre opciones y el contraste es clave en la decisión de voto.

El trabajo con los atributos de nuestro candidato requiere contar también con los del candidato rival. Debemos conocer nuestros puntos fuertes y débiles así como los del adversario. Y lograremos nuestro objetivo en este terreno en la medida en que logremos maximizar lo que consideramos positivo y minimizar lo que consideramos negativo. Pero, sobre todo, tomaremos ventaja si los temas relevantes de la campaña conectan mejor con las cualidades personales en las que nuestro candidato aventaja al rival.

La conexión entre los atributos óptimos y el concepto de liderazgo es sólida y esta asociación tiene arraigo. En 1986, Donal Kinder, en su obra "Presidential Character Revisited", definió el liderazgo en base a los atributos de competencia, integridad y empatía. En esta misma línea, el afamado consultor político Karl Rove señalaba que son tres las preguntas que los votantes se hacen a la hora de optar por uno u otro candidato: ¿Es un líder fuerte? ¿Puedo fiarme de él? ¿Se preocupa de la gente como yo? En definitiva, hablamos de solvencia, de honradez y de empatía. Y sobre la base de estas tres cualidades, podemos afinar hasta elaborar una lista de atributos con los que trabajar, teniendo claro que el liderazgo es contextual y que los atributos óptimos para manejar en una elección pueden no serlo en otra.

Lo primero es definir los atributos con los que vamos a intervenir y esta tarea implica varias tareas previas:

- 1. Conocer los atributos de nuestro candidato y del candidato rival**, no sólo teniendo como fuente un conocimiento personal o directo, sino contando con información cualitativa y cuantitativa.
- 2. Contrastar estos resultados con la opinión previa establecida por los medios de comunicación** sobre los candidatos, a través de un análisis de los impactos mediáticos disponibles.
- 3. Contrastar los resultados con la visión de los lí-**

deres de opinión y también con las bases de voluntarios de campaña o militantes del partido.

4. Establecer, mediante investigación sociológica, los componentes contextuales del momento de la elección para determinar qué tipos de atributos tienen más relevancia y elaborar un listado en base a ellos.

5. Establecer una comparativa gana - pierde entre nuestro candidato y el adversario.

6. Definir estratégicamente los términos de competición en la batalla por asentar la percepción de atributos en la opinión pública, teniendo en cuenta nuestro target electoral y el del candidato rival

Tras el trabajo de campo y la definición estratégica, el siguiente paso es volcar nuestras conclusiones en un cuadro sencillo.

Atributos	Gana Candidato A	Gana Candidato B
1. Dinamismo	x	
2. Solvencia profesional	x	
3. Autoridad	x	
4. Eficacia		x
5. Empatía		x
6. Honradez		x

De este modo, si nuestro candidato es el B, sabemos que ganamos en eficacia, empatía y honradez y que nuestro rival gana en dinamismo, solvencia y autoridad. Si suponemos que los seis atributos sometidos a comparación son los seis que tienen mayor importancia contextual en la elección, nuestra tarea consistirá en maximizar la visualización de los atributos en los que ganamos poniendo ahí el foco de los asuntos (las cualidades necesarias para afrontar la situación) y trasladando esta visualización a nuestras acciones comunicacionales de campaña. Considerando que los elementos que inspiran las acciones de comunicación son el relato y los mensajes, resulta de gran utilidad elaborar la denominada “caja de mensajes”, en este caso vinculada a la traslación a la opinión pública de los atributos de nuestro candidato. Esta herramienta incluye cuatro apartados:

1. **Qué queremos decir sobre nuestro candidato.**
2. **Qué queremos decir sobre el candidato rival.**
3. **Qué quieren decir ellos sobre su candidato.**
4. **Qué quieren decir ellos sobre nuestro candidato.**

Antes de dar por definidos los mensajes centrales (vinculados a la comunicación de las características personales de los candidatos) es conveniente que sometamos estos mensajes a un contraste de idoneidad,

a través de la formulación de las siguientes y conocidas preguntas:

1. **¿Es el mensaje adecuado para nuestro público objetivo?**
2. **¿Se centra el mensaje en las fortalezas propias y las debilidades del adversario?**
3. **¿Proyecta el mensaje los contrastes entre candidatos?**
4. **¿Se aplica este mensaje de una forma específica a nuestro candidato? O bien, ¿serviría para cualquier otro candidato?**
5. **¿Ayuda el mensaje a inmunizar a la candidata en aquellos puntos en que es débil y vulnerable a ataques?**

Por otra parte, la gestión de atributos ha de ir más allá de optimizar los puntos fuertes propios y atacar lo débiles del adversario. Es preciso desarrollar acciones que debiliten los puntos fuertes del candidato rival. Así, definiremos estrategias de transformación/deformación de los atributos en los que el candidato rival nos gana.

Trabajar los atributos en base a la simple intuición, omitiendo la investigación, supone un riesgo inasumible en campaña.

El objetivo es diseñar y ejecutar acciones, fundamentalmente de publicidad negativa, que permitan transformar aspectos positivos del adversario en elementos negativos. De este modo, el dinamismo puede convertirse en nerviosismo, la solvencia profesional en elitismo y la autoridad en autoritarismo.

Atributo	Estrategia	Visualización
Dinamismo	Transformación	Personalidad nerviosa
Solvencia profesional	Transformación	Elitista y prepotente
Autoridad	Transformación	Autoritarismo

En el caso de los atributos de nuestro candidato, llevaremos a cabo acciones de implantación para aquellas cualidades de importancia contextual con las que no contamos e implementaremos acciones de desarrollo para potenciar los atributos en los que nuestro candidato gana.

De todos los requisitos que debe cumplir el diseño de una campaña electoral, quizás sea la coherencia el más

Atributos	Estrategia
Dinamismo	Implantación
Solvencia profesional	Implantación
Autoridad	Implantación
Eficacia	Desarrollo
Empatía	Desarrollo
Honradez	Desarrollo

importante. Hay que tener en cuenta que la gestión de los atributos personales de los candidatos debe encajar con los temas de campaña que manejemos, con el eje de decisión electoral que defina la elección y con todas las piezas e instrumentos que vayamos a emplear. Y, por supuesto, es fundamental contar con un diagnóstico certero de la situación. Trabajar los atributos empleando como fuente la simple intuición, sin contar con investigaciones cuantitativas y cualitativas, supone un riesgo que no puede asumirse en una campaña electoral.

La personalización de la política llegó para quedarse y crecer. Este proceso queda, además, determinado por un significativo aumento de los medios a través de los que circulan y se divulgan los mensajes y por una creciente sofisticación en las canales a través de los que los candidatos van definiendo su marca personal.

No resulta complicado encontrar ejemplos de la presencia de estrategias centradas en atributos personales de líderes políticos, tanto en procesos electorales como en comunicación gubernamental rutinaria.

Durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2011 en España, algunos de los atributos que el Partido Popular manejaba con su candidato de manera insistente eran los de sentido común, serenidad y capacidad de gestión económica. Apenas un año después, y con la convulsión provocada por el denominado “caso Bárcenas”, a la que se suma la persistencia de una mala situación económica, uno de los argumentos fuerza del PSOE ha sido que Rajoy no puede afrontar la situación ni en España ni en su propio partido. Estaríamos, por lo tanto, ante una guerra de atributos personales en el que al sentido común, serenidad y capacidad de gestión, se opone el de incapacidad, inoperancia e inmovilismo.

También merece consideración la guerra de atributos entorno a Rubalcaba. Mientras el PSOE siempre ha tratado de reforzar sus atributos de experiencia como hombre de gobierno y de inteligencia política, el PP siempre ha tratado de transformar esos atributos en adicción al poder y capacidad conspirativa.

Unos años antes, mientras el PSOE posicionaba a Zapatero sobre la base de atributos tales como idealismo, progresismo y optimismo, el PP trataba de desmontar esa base transformando esas características en debilidad y falta de realismo.

¿Es Rajoy un político sensato o un inmovilista? ¿Es Rubalcaba inteligente o conspirador? ¿Era Zapatero idealista o débil?

Evidentemente, no es posible responder a estas preguntas en términos absolutos ni empíricos. Fundamentalmente porque resulta sencillo encontrar un matiz negativo en una cualidad positiva, pero sobre todo porque estaríamos ante batallas estratégicas de posicionamiento. Estas estrategias se despliegan empleando enfoques teóricos como el de los marcos mentales y recursos como el Storytelling para, finalmente, generar productos comunicacionales (discursos, vídeos, etc) con objetivos persuasivos.

Aunque sería objeto de una reflexión más amplia, no conviene dejar de señalar la importancia de los arquetipos instalados en la opinión pública. El arquetipo de Rajoy como hombre tranquilo permite trabajar atributos positivos (sensatez) y negativos (inmovilismo, pasividad). Del mismo modo, el arquetipo de Rubalcaba como político inteligente es un terreno fértil para tratar de instalar una percepción de líder conspirador.

En definitiva, gestionar atributos personales es siempre un proceso delicado y complejo. Pero esta complejidad es aún mayor cuando operamos en un proceso electoral, porque todas las acciones pretenden movilizar el voto a nuestro favor o desmovilizarlo para el candidato rival. Y la vinculación entre características personales de los candidatos y decisión de voto tiene tanto de relevante como de arriesgado.

.....



Luis Marañón
Politólogo, consultor de estrategia y comunicación política.
 luismara.martin@gmail.com