

# CAMPAÑAS POLÍTICAS DE BAJO COSTO Y NARRATIVAS POLÍTICAS TRANSMEDIA (NPT)

Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux

## Resumen

*En este artículo se presentan las principales características de las campañas políticas de bajo costo, se propone y define el concepto de Narrativas Políticas Transmedia (NPT), y se explica por qué las NPT son herramientas fundamentales para mantener la competitividad de las campañas de bajo costo.*

*Palabras clave: Campañas políticas de bajo costo, narrativas políticas transmedia.*

## Abstract

*In this article the main features of low cost political campaigns are introduced, the concept of Transmedia Political Storytelling (TPS) is proposed and defined, and it is explained why TPS are considered fundamental tools to maintain competitiveness in low cost campaigns.*

*Keywords: Low cost political campaigns, transmedia political storytelling.*

El peso del dinero en las campañas políticas es un factor de importancia tal, que ha obligado en la mayoría de los países a la sanción de leyes que limitan, controlan y buscan hacer transparente y más equitativa la financiación de los partidos políticos en estas instancias. Es frecuente, por lo tanto, que nuevos partidos o candidatos jóvenes dentro de partidos preexistentes, manifiesten su preocupación al momento de enfrentar una competencia política por la escasez de recursos en términos absolutos tanto como relativos. Desconocer que quiénes cuentan con menos recursos se encuentran en desventaja, sobre todo en una elección nacional, sería negar una realidad. Por el contrario, también es cierto que abundan los ejemplos de campañas donde se invirtieron fortunas y el resultado fue mucho menor de lo esperado. El interrogante es saber, entonces, de qué manera se puede hacer frente a esa desventaja. Trataremos de responderlo a partir de experiencias que hemos vivido en los últimos años y que nos parece interesante compartir.

En primer lugar, es necesario plantearse las expectativas de máxima y de mínima para una campaña encarada con pocos recursos. Ser realistas. La mayoría de las veces, quiénes se encuentran en la posición de no disponer de medios económicos adecuados son, tal como expresamos, personas jóvenes y no siem-

pre con mucha trayectoria política. Pero esa debilidad se puede transformar en una fortaleza. Quienes llegan a la política en un momento en el que las clases políticas, ya sea por indiferencia o por desconfianza, se encuentran minusvaloradas o cuestionadas; tienen por portación de aspecto y falta de curriculum político una ventaja: son decididamente nuevos, y su participación en la política está teñida por una impronta de cambio que si se intentara impostar en un candidato tradicional y con trayectoria requeriría de un enorme esfuerzo y no tendría garantizado el éxito. Se podrá argumentar que la falta de experiencia es un factor en contra, es cierto. Pero los resultados de los grupos focales muestran que, salvo para cuestiones muy técnicas o de alta complejidad, la mayoría de las personas prefiere dar una oportunidad a alguien nuevo, que renovar un crédito político a quiénes en mayor o menor medida, por acción u omisión, ya los han defraudado.

Lo desarrollado hasta aquí ya es razón más que suficiente para que valga la pena el intento. Pero hay más argumentos. Las nuevas tecnologías son aliadas incondicionales del bajo costo. Bien utilizadas, en ámbitos electorales con elevado porcentaje de conectados a la red, pueden dar una buena competencia a las campañas más ricas en inversión en publicidad política tradicional, más aún si el target es un electorado joven

## Las NPT tienen el formato de *storytelling* de campaña o de relato de gobierno, que se construye y comunica por diversos medios y plataformas.

y urbano. Por ejemplo, la posibilidad de realizar spots para Internet implica una baja sustancial en los costos. Obliga a ser mucho más creativos y arriesgados en los contenidos, para que esas producciones de bajo costo tengan fuerte impacto mediático.

En ese mismo sentido, en las campañas de bajo costo es fundamental la idea de implementar lo que definimos como estrategia de “Narrativas Políticas Transmedia” (NPT), concepto que estipulamos como una narrativa política en el formato de *storytelling* de campaña o de relato de gobierno, que se construye y comunica por diversos medios y plataformas. Si la orquestación de medios tradicionales ha sido un prerrequisito de funcionalidad y eficacia en las campañas tradicionales, la irrupción de las redes sociales nos obliga a hablar de “Narrativas Políticas Transmedia”. Las razones son varias, por un lado la necesidad de coordinar los mensajes en distintas plataformas, por otro sacar ventajas operativas de ello, y también mantener una narrativa que cumpla con los objetivos de campaña en cuanto a contenidos, a la vez que respete las reglas de la construcción de un buen relato político.

Las NPT son primas cercanas de las Narrativas Transmedia (NT) más generales: se trata también de historias contadas a través de múltiples medios, que tienden a fluir a través de múltiples plataformas. Para la construcción de una NPT se recurre, según el presupuesto disponible, a alguna combinación de medios tradicionales como podrían ser la TV, la radio y la prensa; con plataformas. Una plataforma es cualquier espacio 2.0 colaborativo que permite compartir contenido (YouTube, Facebook, aplicaciones para móviles y tablets, etc.). La historia se expande así a través de muchos medios y plataformas de comunicación; y los votantes y ciudadanos no son sólo “consumidores” sino que se convierten en “prosumidores” (productores + consumidores). En síntesis, las coordenadas que definen a las NPT son dos:

1. La expansión del relato político a través de varios medios.
2. La colaboración del ciudadano/votante en ese proceso expansivo. En campañas de bajo costo, la utilización de la combinación de plataformas, resulta crucial.

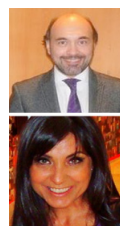
A partir de las dos premisas anteriores, el camino se inicia con una buena estructura de redes sociales, que

deben ser mantenidas, permanentemente actualizadas, y conservar e incentivar una gran interacción y receptividad con los seguidores. Se debe buscar a los encargados de hacerlo y reclutarlos en dos ámbitos: en el grupo de jóvenes partidarios y/o en un segundo grupo, no menos accesible y posiblemente mejor cualificado, estudiantes universitarios buscando experiencia profesional.

El segundo tema lleva a reflexionar acerca del papel del consultor. Indudablemente, debe ser realista con sus aspiraciones económicas y pautar una relación laboral con el máximo de eficiencia y profesionalidad, sumado a la mayor adecuación al presupuesto del cliente.

Cumplidos esos pasos, se procede como es habitual, explorando el escenario electoral, trabajando con las fortalezas y debilidades del candidato, y optimizando al máximo tiempo y recursos. Por lo general, salvo los excepcionales dotados naturales, quienes ingresan a la política requieren asesoramiento en términos de sus habilidades de comunicación. En particular, hemos desarrollado técnicas que permiten ejercicios individuales que los candidatos pueden realizar frente a una cámara que los registre, enviarlos al consultor y hacer a partir de allí los señalamientos del caso. Más allá de esto, a partir del inicio de la actividad de asesoramiento deben registrarse, aunque sea de modo casero, todas las apariciones públicas del candidato y, de haber registros anteriores, utilizarlos para establecer comparaciones y cuestiones a revisar. Toda la información se puede enviar por Internet al consultor y se pueden pautar reuniones de trabajo sobre la base del material analizado. Esta forma de trabajar, además de minimizar costos, permite llegar a candidatos de regiones alejadas o de otros países, evitando gastos de movilidad que suelen ser onerosos.

Si bien, como dijéramos al inicio, disponer de mayores recursos económicos implica una cierta ventaja; no significa que quien no la tenga no pueda realizar una campaña competitiva, gracias al uso de las NPT y la flexibilidad del consultor para pautar una relación con el candidato de manera creativa y de bajo costo.



**Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux**  
Directores de COMMUNICATIO, comunicación estratégica y Directores del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano.  
✉ info@communicatio.com.ar