

HACER CAMPAÑA DESDE LA OPOSICIÓN: DECÁLOGO BÁSICO PARA LA ELECCIÓN DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux

Resumen

No es posible elaborar una estrategia concreta para las campañas de oposición, ya que cada campaña atiende a unas particularidades. Sin embargo Orlando D'Adamo y Virginia G. Beaudoux nos indican diez factores que deben tenerse en cuenta siempre. Además nos proponen la posibilidad de utilizar campañas negativas como estrategia de campañas de oposición y cómo debe aplicarse.

Palabras clave: Campañas, oposición, campaña negativa, estrategia.

Abstract

It's not possible to develop a specific strategy for the opposition's campaigns, because each campaign has it's own peculiarity. However, Orlando D'Adamo y Virginia G. Beaudoux point out ten factors to be taken into account. They also show us the possibility of using negative campaign strategy for opposition's campaigns and how to put them into practice.

Keywords: Campaigns, opposition, negative campaign, strategy.

I. DECALOGO PARA LA ELECCION DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE COMUNICACION DE CAMPAÑA DE OPOSICION

No existe un único tipo de campaña de oposición. Como todo en el universo de la política, la elección de la estrategia de comunicación que se utilizará, depende de múltiples variables y dimensiones. Algunas de las más importantes a considerar al plantear una campaña desde la oposición, son las siguientes:

1 La agrupación y/o candidato para los que diseñamos la estrategia de comunicación, ¿son nuevos en política o, por el contrario, son conocidos y cuentan con una cierta trayectoria? Si el caso es el segundo, ¿cuál es su reputación e imagen pública?

2 ¿Cuánto tiempo lleva en el poder el oficialismo? En este punto, no es lo mismo una elección frente a un oficialismo que esté promediando su primer mandato, que frente a uno que persigue la reelección o que lleve más de un período gobernando. Las promesas incumplidas, las contradicciones, las mentiras, las marchas y contramarchas, los errores de gestión y de comunicación, generan un espacio fértil para construir una campaña opositora, más aún si hay casos de corrupción importantes, o bien, conflictos internacionales.

3 La agrupación y/o candidato para quien estamos diseñando la estrategia de comunicación, ¿han sido en alguna oportunidad gobierno? Si ese es el caso, ¿cómo es valorada su performance pasada por los ciudadanos votantes y por los principales actores estratégicos?

4 ¿Cuál es el clima general en el que se desarrolla la campaña? No es lo mismo pelear desde la oposición en tiempos de prosperidad, de recesión o de profunda crisis económica.

5 ¿Existe una gran diferencia generacional entre opositores y oficialistas? ¿Es posible proponer que la oposición constituye una suerte de renovación de los viejos esquemas más obsoletos?

6 En la selección de toda estrategia, es fundamental preguntarnos quién es nuestro candidato, y cuáles son sus principales fortalezas y debilidades. No debe olvidarse que la gente vota por gente, y que la percepción de la calidad del candidato es una piedra angular del tipo de comunicación que se implementará.

7 ¿Cómo están posicionadas, según las encuestas más confiables, las agrupaciones del gobierno y de la oposición? Más allá de la percepción subjetiva y de la experiencia tanto del partido como del consultor,

es fundamental contar con el respaldo de datos estadísticos fiables para consulta permanente. Una buena estrategia de comunicación nunca debe apoyarse en intuiciones, sino respaldarse en información confiable.

8 ¿Se trata de una elección anticipada o dentro de los plazos esperables y normales? El oficialismo llama a elecciones por alguna situación crítica, o desde la comodidad de una gestión en general aprobada y dentro de los términos electorales previstos.

9 ¿Cuál es el eje central de la campaña? ¿Qué temas esperan los ciudadanos que sean abordados y qué tan fuertes somos en esos temas?

10 ¿Las encuestas muestran una marcada preferencia de los votantes por mantener logros de la gestión anterior o ponen en evidencia la demanda de un cambio radical?

Las respuestas a esas 10 preguntas o ejes, considerados en conjunto, permitirán delinear y seleccionar la estrategia más adecuada para cada caso particular.

II. CAMPAÑA NEGATIVA: UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACION POSIBLE PARA HACER CAMPAÑA DESDE LA OPOSICION

Una de las estrategias de comunicación que es posible utilizar a la hora de hacer campañas desde la oposición, siempre y cuando el análisis a través del decálogo de variables enunciadas en el apartado anterior nos hayan permitido identificar que se trata de una estrategia viable, es la campaña negativa.

La campaña negativa es una estrategia de comunicación cuyo principal objetivo es resaltar los defectos del adversario o de la oposición, más que a destacar o enfatizar las virtudes del propio candidato, partido, propuestas o posicionamientos políticos (García Beaudoux y D'Adamo, 2013; Geer, 2006). La comunicación negativa puede dirigirse tanto a la persona del oponente y sus comportamientos privados, como a sus ideas, posiciones y comportamientos políticos. Cuanto mayor sea la percepción de competencia entre oficialismo y oposición, más fácil es que las personas se sientan atraídas por la campaña y registren la información política negativa.

¿Cuáles son los "beneficios" de utilizar la campaña negativa como estrategia de comunicación? Entre los principales argumentos se afirma que suele incrementar el interés y la atención que los ciudadanos prestan a las campañas electorales, estimulan en muchas oportunidades el debate público, y simplifican para muchos votantes la complejidad de la decisión electoral. Sin embargo, cuando la campaña negativa se

utiliza sin experiencia y sin aplicar de modo correcto las tácticas que se han probado eficientes al servicio de implementar esta estrategia de comunicación, también puede producir efectos indeseados. Entre ellos, se destacan el *efecto bumerán* (se termina produciendo una mayor formación de evaluaciones y sentimientos negativos hacia el atacante que hacia el atacado si se pasa u cierto punto de “saturación” de los votantes); el *efecto síndrome de víctima* (si los votantes perciben un ataque como injusto o deshonesto, pueden generar sentimientos positivos hacia el candidato atacado y desarrollar empatía con él) y el *efecto de doble deterioro* (ocurre cuando la campaña negativa perjudica tanto al atacante como al atacado). En síntesis, los hallazgos de las investigaciones en este campo apoyan la idea de que la negatividad en las campañas tiene un efecto curvilíneo: la mayoría de los niveles de negatividad resultan estimulantes, pero la negatividad a extremos altamente elevados parece hacer lo opuesto, esto es, produciría un efecto desmovilizador.

III. MODO DE EMPLEO DE LA CAMPAÑA NEGATIVA

El precepto básico de las campañas negativas tiene dos dimensiones. En primer lugar, emplear la emociones como común denominador del ataque (García Beaudoux, 2014). Segundo, la insistencia en el valor moral de lo que se denuncia.

En las campañas negativas es necesario atacar de manera consistente, siguiendo la línea de denuncia elegida, pero no de manera constante e indiscriminada. Como hemos mencionado en el apartado anterior al describir el denominado “síndrome de víctima”, los ciudadanos tienden a sentir empatía con las personas débiles atacadas que parecen ser víctimas propiciatorias, frente a responsables más importantes.

Asimismo, el ataque no debe dejar resquicios que favorezcan un contraataque con los mismos argumentos ni, mucho peor, permitir una defensa del atacado mediante la utilización del humor como recurso de comunicación. El ataque debe ser realizado de manera planificada, orquestada y sin improvisaciones, dentro de lo posible. Se debe atacar con inteligencia y pasión.

Resulta de mucha utilidad conocer cómo han reaccionado nuestros atacados en el pasado ante situaciones similares; como así también cómo se han comportado cuando fueron ellos quienes realizaron los ataques.

Elegir el medio adecuado para la realización del ataque en las fases iniciales, es tan crucial como el contenido mismo del ataque. Es crítico evaluar si es conveniente atacar a antiguos aliados: ellos conocen, quizás

mejor que nadie, nuestras fortalezas y debilidades.

Finalmente, el objetivo comunicacional más importante se vincula con poder no sólo minar la credibilidad del rival, sino también obligarlo a distraer recursos y tiempo de su estrategia de campaña en una agenda marcada por nosotros. Es decir, obligarle a enfrentarnos con los temas que más incómodos le sienten, y hacerle perder el control y la iniciativa de la agenda de campaña.

Es evidente que no hay fórmulas mágicas, pero sí recursos que vale la pena emplear en una campaña opositora y aspectos que no deben ser soslayados. Estas reflexiones apuntan a poner de relieve al menos aquellos que nuestra experiencia como consultores nos muestra como más importantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

García Beaudoux, V. (2014): “El papel de las emociones en la comunicación política actual. Storytelling y estrategia de campaña negativa”. *Andamios*, 11, pp. 39-48. <http://www.politica20.org.bo/contextos/el-papel-de-las-emociones/>

García Beaudoux, V. y D’Adamo, O. (2013): “Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas” *Revista OPERA*, 13, pp. 7-23.

Geer, J.G. (2006): *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.



Orlando D’Adamo
COMMUNICATIO, comunicación estratégica.
✉ info@communicatio.com.ar



Virginia García Beaudoux
Directora de COMMUNICATIO, investigadora de CONICET y del IIGG.
✉ info@communicatio.com.ar