

## >> La comunicación política del proceso de revocatoria municipal en Lima

Lima >> 03 >> 2013

**A**l margen de posturas políticas, se pueden reconocer dos claros escenarios en el proceso de revocatoria que se está desarrollando en Lima. El primero marcado por los revocadores, centrado en la discusión –sea alturado o no- sobre temas puntuales: capacidad de gestión, reforma del transporte, obras mal hechas, etc. Ambos bandos se enfrascaron en un debate que llegó a ensuciarse con insultos y demás. Es decir, la campaña degeneró. Y esto promovido por los revocadores, lógicamente, por la naturaleza de una revocatoria que no es lo mismo que una elección. La revocatoria cuestiona el poder. La elección se realiza para obtenerlo en un escenario que asume igualdad de condiciones.

El segundo escenario fue marcado por el equipo de campaña del NO, al que podríamos llamarle cambio de encuadre o “frame”. Lo que hizo este bando fue abstraerse de ese escenario o tópico y crear uno nuevo. Entonces ya no se proponían mensajes en relación a los temas antes mencionados, sino en función a conceptos más perceptuales: No a la violencia, No al atraso, No al caos, No a la exclusión. Es decir, para ponerlo de esta forma: el NO dejó de jugar en la cancha del SI, que se había determinado por la inercia del debate en la opinión pública, y creó una cancha a dónde instó a llevar a esta opinión pública y, en buena cuenta, al rival. Tanto así que el rival fue arrastrado por la fuerza de la corriente en esta última ola de memes.



En ese marco, se reconocen dos estilos bastante marcados: el estilo tradicional que maneja el bando de los revocadores, los que defienden el sí, con mensajes bastante claros que hablan de mala gestión, ineptitud, etc. Es decir, mensajes que endosan a la alcaldesa percepciones que buscan restarle popularidad y relacionar su imagen con elementos negativos que calen en la población. Los revocadores seguirán incidiendo con estos mensajes hasta el final. Además, la forma en la que los transmiten resulta siendo bastante menos pulcra pero muy funcional. Recordemos que hay segmentos de la población que valoran otros elementos en la comunicación y no necesariamente la pulcritud o el orden. Por ejemplo, hay spots o mensajes pro-revocación en youtube de hasta 5 minutos y con niveles de calidad bastante modestos. Se puede deducir que al ser diferentes grupos los que participan en la campaña por el Sí, varios le ponen su sello y se leen mensajes bajo una línea no muy homogénea sin un rostro o identidad que lidere ese mensaje que al final recae imprecisamente en dos o tres personas.

Por otro lado está el estilo más sofisticado, donde se han cuidado muchísimo los mensajes y la forma en la que se presentan, con personalidades y canales de difusión alineados. Incluso esta propuesta tiene hasta un nombre identificable –Los Rostros del NO-, con una línea gráfica totalmente homogénea, una página web exclusiva para el tema, etc. Este bando le ha dado identidad a su mensaje, le ha dado rostros, caras y eso cierra el círculo de una buena

<sup>1</sup> La revocatoria es uno de los derechos fundamentales a la participación política que le reconoce la Constitución a las personas. Consiste en la posibilidad de destituir de sus cargos a autoridades elegidas. Pueden ser alcaldes y regidores; presidentes regionales, vicepresidentes regionales y consejeros regionales; y jueces de paz que provengan de elección popular. Se introduce en el marco constitucional del Perú en el año 1993, luego del cierre del Congreso o “autogolpe” del 5 de abril de 1992 en el Gobierno de Alberto Fujimori. Se diferencia de un proceso electoral tradicional pues éste último construye representación entre varias alternativas en competencia por el Poder. La revocatoria cuestiona el poder y busca interrumpir un mandato.



La campaña por el NO cuida los detalles estéticos y utiliza rostros de personajes públicos de reconocida trayectoria y reputación.

comunicación, distanciando la imagen de la alcaldesa, alejándola de la batalla y evitando así el endose que pueden hacerle los del otro bando. Es decir, manejan no solo el mensaje, sino también la forma como lo dan y el canal en el cual lo transmiten, con todos sus elementos alineados a un solo concepto. De esta forma el mensaje no solo es el mensaje propiamente dicho, sino que la propuesta entera se vuelve un mensaje en sí mismo.

Otro punto importante es el uso del Internet que resulta siendo un canal de vital importancia para una campaña electoral o de revocatoria, teniendo en cuenta los niveles de penetración de este canal en el Universo electoral o segmentos de votantes. Recordemos que el nivel de penetración de Internet a nivel nacional no llega ni al 50% de su población, con casi 17 millones de electores. En cambio, en el proceso de revocatoria estamos frente a una población electoral en Lima de casi 7 millones de votantes y con un grado de penetración de Internet de más del 90%.



La campaña por el SÍ utiliza imágenes periodísticas que transmiten caos y desorden, endosándole rasgos negativos a la figura de la alcaldesa.

Finalmente, cabe señalar el protagonismo de los asesores de campaña en las estrategias planteadas en un proceso electoral o de revocatoria. Y en este caso debemos separar el debate entre esa aura oscura del financiamiento de una campaña con la contratación de profesionales y expertos en marketing político, como lo son los abogados, ingenieros, administradores o economistas. Se le ha dado una carga negativa a la figura de un asesor de campaña o asesor político cuando esas actividades son actividades profesionales como las de cualquier otro. Y en este caso como en cualquiera, la experiencia y la capacidad profesional son las que determinan contar con los servicios de uno u otro, sean nacionales o extranjeros. Claro está, y como cualquier firma consultora, un consultor también elige con quién trabajar pues sabe de la carga que trae consigo un candidato o bando que se puede endosar a su propia reputación. Y los consultores de comunicación saben muy bien que la reputación es el bien máspreciado de la profesión.

#### ETAPAS DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA ELECTORAL O DE REVOCATORIA

Podemos establecer 8 etapas o pasos que pueden reconocerse claramente en una campaña política electoral:

1. **Definición del público objetivo.** En esta etapa se segmentan los públicos con información lo más rigurosa y detallada posible. Se deben leer muy bien los perfiles de consumo de los públicos a los que se va a llegar con el mensaje. Asimismo, se debe leer la coyuntura política, los microclimas sociales (en el caso de Lima) y los fenómenos culturales que se dan en cada uno de estos segmentos.
2. **Establecimiento de una línea de base como punto de partida.** Luego de mapear los públicos a los que se quiere convencer de votar por una opción, se debe además marcar una línea de base inicial que ubique la popularidad de la posición que se promoverá para luego medir el grado de avance obtenido producto de las estrategias planteadas y, de esta forma, replantear nuevos caminos o mantener la misma línea de comunicación.
3. **Análisis del perfil del competidor o competidores.** Se deben buscar los puntos débiles del otro bando, desarrollando un FODA para que en función de esa información, se establezca la estrategia y los mensajes dirigidos a debilitar esa posición.

4. **Definición del mensaje como un todo**, tanto en su significante (qué códigos usas, cómo lo dices) como en el significado (lo que dices). En este punto se debe manejar muy bien la semiótica. Es decir, el mensaje no solo es lo que se dice sino como lo dices, con qué elementos y a través de qué medios lo dices. La campaña misma se vuelve un mensaje.
5. **Elaboración de un *mapping* de líderes de opinión o actores sociales que respalden tu postura**. Se debe buscar personalidades que respalden la campaña con su reputación o arrastre popular.
6. **Definir los canales y la forma en la que construirán los mensajes a través de estos canales**. Se deben presentar mensajes claros y limpios, alineados a una línea gráfica homogénea a través de todos los canales: TV, Radio, Medios Escritos, ATL, BTL e Internet. Se debe considerar la utilización de Paneles, Flashmobs, Performances Callejeras o activaciones en zonas de alto tránsito y de mayor consumo.
7. De acuerdo al nivel de penetración del Universo Electoral, **la utilización del Internet y la viralización de los mensajes es más o menos importante**. En el caso de Lima, donde la penetración del internet es de más del 90%, sea a través de computadoras personales, cabinas públicas o

smartphones, el internet cobra mucha mayor importancia que en un escenario mayor como una elección Presidencial, pues el internet a nivel nacional llega a casi la mitad de la población.

8. **Renovar la temática permanentemente o, en su defecto, considerar crear un nuevo escenario o encuadre de la campaña**. La segunda etapa de la estrategia del NO fue, por ejemplo, aclarar las obras que ha realizado la actual alcaldesa. Posteriormente el uso de expresiones artísticas y culturales populares (reggaetón y cumbia). En ese sentido, hay que proponer renovaciones permanentes del mensaje para que las tendencias logradas permanezcan. Y esto en función de analizar el grado de avance que ha habido luego de las acciones tomadas. Si en una semana se ha podido voltear la tendencia en las encuestas o incrementar la popularidad en un número de puntos porcentuales se puede deducir que fue producto de las acciones de comunicación desarrolladas. En ese punto se establece ese nuevo valor como nueva línea de base y se inicia el proceso nuevamente.



>> **Rubén Cano Mendoza** es Gerente de Asuntos Públicos de LLORENTE & CUENCA Perú. Con amplia experiencia en comunicación política, pública y corporativa, durante las últimas elecciones generales formó parte del equipo de asesores de campaña del actual Presidente de la República, Ollanta Humala Tasso. Fue Coordinador general de la Oficina General de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros donde formó parte del equipo de asesores de comunicación del despacho presidencial, además de liderar la Comisión Multisectorial de Comunicación del Poder Ejecutivo. En sus más de 10 años de experiencia ha realizado consultoría de comunicaciones para Telefónica, Backus, Grupo Romero, Grupo Falabella, Kimberly Clark, Grupo ACP, Kia Motors y Red de Energía del Perú.

**d+i** LLORENTE & CUENCA

d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.