

## **CAMPAÑAS ELECTORALES QUE LE DEVUELVAN EL HABLA A LA GENTE**

*Presentamos a nuestros lectores una parte de la interesante ponencia de Franklin Guzmán y Atilio Romero con ocasión del 1er. Encuentro Nacional de Alcaldes, realizado del 14 de septiembre al 3 de octubre pasados y organizado por la Escuela de Gerencia Municipal de Fundacomún.*

*Los autores proponen fórmulas concretas que buscan dar solución a problemas muy debatidos sobre las campañas electorales, dentro de una perspectiva que busca integrar esta dimensión de la comunicación política en el horizonte de un modo de producción política dialogal, personalizado, que responda a problemas concretos de la gente y que suscite la participación local. Su lectura nos puede ayudar a pensar modos alternativos del ejercicio político en un tiempo en que esta área de la acción humana está tan desprestigada.*

### **Primera pista: Compromiso Vs. Promesa**

La primera pista consiste en apartarse de la ecuación simple y efímera que predomina en la praxis política: PROMESA=VOTO, para adoptar otra más sustentable: PROGRAMA-LUCHA SOCIAL-PROMESA-CREDIBILIDAD-VOTO = CONSENSO

Adoptar esta segunda ecuación supone:

1. Que las campañas electorales son sólo un instante dentro de un proceso, que comienza en la lucha social y política cotidiana, pasa por las elecciones y se continúa en la gestión que realizamos desde el cargo obtenido, siempre en la perspectiva de conquistar el consenso social.
2. Que esa lucha social y política no consiste en un compendio de respuestas agitacionales y propagandísticas, que se basan en la «avispada» idea de aprovechar la circunstancia para ganar adeptos y votantes, no importa lo adecuada o viable que éstas sean. No, estando atento al acontecer y las necesidades diarias de la población, nuestra acción política debe estar impregnada de eticidad, es decir, debe responder a una concepción del desarrollo de nuestras comunidades y de lo que significa, en cada caso, la búsqueda del bien común.
3. Pero esa concepción, llamémosla programa o política, no resulta de nuestra «supersapiencia» intuitiva o adquirida sino del estudio responsable de la problemática que enfrentamos y de una interacción con los miembros de la comunidad, a los cuales debemos dejar de considerar «boregos» disponibles para nuestras arengas sino ciudadanos con capacidad para elaborar, junto con nosotros, ese programa o política.
4. En consecuencia, el programa electoral, las promesas que formulemos en cada elección, deben ser el resultado de una amplia participación de los miembros de la comunidad y de la verificación de las oportunidades y resistencias existentes para poner en práctica las alternativas de solución a los problemas, tomando en cuenta que somos electos para un período o dos, pero no para toda la vida.
5. Comprométase entonces con aquello que, siendo un deseo de la comunidad, es necesario para el bien común y tiene real factibilidad de llevarse a cabo, no sólo con el esfuerzo omnipotente suyo sino con el concurso de la misma comunidad.
6. Gane o pierda, el programa así elaborado debe seguir siendo la guía de su acción política y social, permanentemente retroalimentada con la participación ciudadana.

### **Segunda pista: diálogo vs. monólogo**

La segunda pista consiste en apartarse de la concepción de las campañas electorales como «campaña de medios», que reduce a los electores a la condición de receptores pasivos, para asumir un modelo de campaña interactiva, basada en la ESTRUCTURACION DE REDES SOCIALES, organizativas, comunicacionales y financieras que se estructuran a partir del Centro de votación y cuya existencia se prolonga en el tiempo, como mecanismos de relación entre dirigentes y dirigidos, gobernantes y gobernados.

Tales redes deben ser capaces de garantizar la información de doble canal, de los primeros hacia los segundos y de los segundos hacia los primeros, y la participación de los electores tanto en la elaboración de la oferta electoral, como en su difusión (campaña electoral) y en la búsqueda de un esquema de financiamiento de la campaña distinto, donde muchos den poco, en lugar del actual, donde pocos dan mucho, ya sabemos para qué.

### **Tercera pista: Concentración vs. Dispersión**

Antes de adentrarse en la contienda, estudie bien cuál va a ser su estrategia electoral y su plan de campaña. Es decir, sobre la base de un diagnóstico de la situación, planifique la vía adecuada de conquistar su objetivo, partiendo de la idea que las campañas electorales son una batalla que, como tal, exigen concentración de esfuerzos y mensajes. Una buena estrategia electoral es el primer paso para abaratar el costo de las campañas.

Por supuesto, para diseñar correctamente esa estrategia debe partir de un conocimiento lo más objetivo posible de la realidad electoral. Para obtener ese conocimiento doblegue la autosuficiencia muy típica de los políticos (si sufre de ese mal) y adopte una actitud investigativa (recuerde que nuestra percepción de la realidad siempre está parcializada hacia nosotros).

### **Cuarta pista: Creatividad vs. Rutina**

Apoyado en las redes sociales construidas, planifique sus acciones comunicacionales rompiendo con la rutina y las formas tradicionales, ya gastadas y bien costosas. La creatividad es la primera condición que los votantes exigen a sus gobernantes y una campaña creativa es la mejor imagen de un gobernante creativo.

Por ejemplo:

- Un diálogo en una casa, aunque con pocas personas, si se planifica bien y considerando a los asistentes como protagonistas y no como «extras» tendrá mayor capacidad de impacto, mucho más allá de los asistentes, que estos estereotipados recorridos, de abrazaderas y reparticiones de manos y besos hipócritas, a los cuales el elector responde con la misma hipocresía. El diálogo, antes que el recorrido, el mitin o la cuña, debe ser su instrumento privilegiado de campaña.
- El video-casero puede ser utilizado como medio para amplificar los diálogos directos. Grabe un mensaje con sus propuestas fundamentales y con una invitación para que los asistentes aporten sus opiniones y proposiciones. Su red de apoyantes se encargará de organizar el diálogo en casas y de tomar nota de las opiniones de la gente.
- Aun los medios masivos, como la radio, pueden ser utilizados con programas de formato participativo, donde los oyentes tengan la posibilidad de dialogar con el candidato. Bien promocionados y bien producidos, con respuestas precisas y mensajes creíbles y estimulantes, la edición de un programa de este tipo será también más eficaz,

## D O C U M E N T O S

comunicacionalmente hablando, que 100 cuñas repetidoras de un mensaje inocuo.

- Por otra parte, en lo que se ha denominado propaganda informal o medios alternativos, como la video-campaña, los sketches humorísticos de calle, los impactos tridimensionales, por solo mencionar algunos, hay un arsenal de recursos mucho más creativos, atractivos y motivantes.
- Igualmente, las mismas técnicas del mercadeo directo (las cartas personalizadas, el mensaje telefónico, los impresos distribuidos en conversación con la gente, etc.) pueden arrojar resultados más baratos y más productivos en la comunicación política.

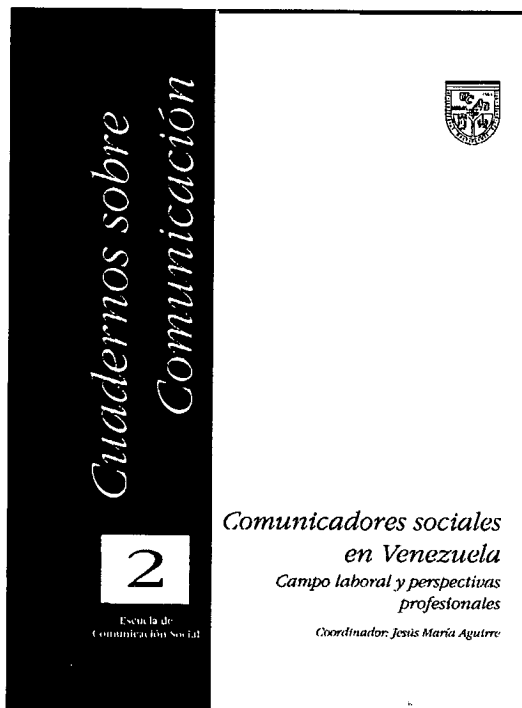
No es que la publicidad masiva formal y los recursos comunicacionales que ella utiliza no deban usarse, sino que ésta debe servir para reforzar una campaña directa que le devuelva el habla al elector. Además, siendo la publicidad de medios tan costoso y con tan poca credibilidad política en la actualidad, debe ser usada de manera muy atinada, austera y creativa.

### Quinta pista: Red social vs. Maquinaria partidista

No se trata de propiciar un simple cambio de vocablos para eludir el rechazo que la palabra «maquinaria» ha generado, al tomarse, con razón o sin ella, como sinónimo de un aparato sustituto de la verdadera voluntad de los electores.

Se trata de transformar la eficiente organización que se genera para atender a las mesas electorales y «arrear» los votantes, en una red comunicacional estable y amplia que, antes, en y después de las elecciones, como afirmamos más arriba, constituya el tejido que haga posible una relación participativa continua, entre electores y elegidos, entre gobernantes y gobernados.

Concebida dicha organización en los términos descritos y acabando con la «viveza boba» que significa cultivar la inclinación a delinquir electoralmente, lo cual se revierte contra la propia gestión del gobernante, los participantes viejos y nuevos de las mesas electorales adquirirían un papel más protagónico y un liderazgo de base reconocido en la comunidad, en lugar de las oscura imagen que actualmente tienen.



### Comunicadores sociales en Venezuela. Campo laboral y perspectivas profesionales

Una investigación coordinada por el profesor Jesús María Aguirre, docente de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y Jefe del Departamento de Coordinación de Trabajos de Grado, que ofrece un panorama global de las áreas fundamentales en las que se desenvuelve el profesional de la Comunicación en Venezuela, y más específicamente en la zona metropolitana de Caracas.

La investigación es producto del trabajo en conjunto, iniciado en la cátedra de Sociología de la Comunicación en 1991, y completado en 1994 por cinco estudiantes de Comunicación Social bajo la tutoría del autor.

El estudio aporta información sobre las demandas laborales segmentando el del campo de trabajo en cinco sectores:

1. Medios de Difusión Masiva,
2. Agencias de Publicidad,
3. Administración Pública,
4. Empresas Privadas,
5. Formación Universitaria y Mercado de Trabajo.

La muestra total de la investigación alcanzó la cifra de 148 entidades empleadoras y 484 profesionales.