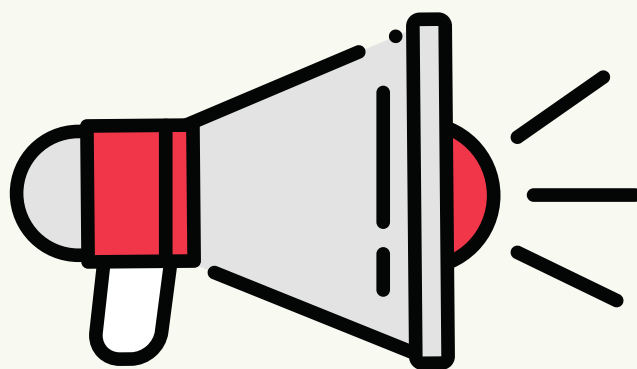


¿QUÉ DIRÍA HOY JOE NAPOLITAN?

10 CONSEJOS SOBRE CAMPAÑAS POLÍTICAS ACTUALIZADOS AL SIGLO XXI



Cristina Navarro

Natalia Uribe-Echevarría

26 de abril de 2022

2º Economics, Leadership and Governance

Comunicación Política



[@nataliauribe02](https://twitter.com/nataliauribe02)

[@crisnavarroa](https://twitter.com/crisnavarroa)

¿QUÉ DIRÍA HOY JOE NAPOLITAN?

10 CONSEJOS SOBRE CAMPAÑAS POLÍTICAS ACTUALIZADOS AL SIGLO XXI



Joe Napolitan, pionero en consultoría política y destacado por llevar a cabo más de un centenar de campañas electorales en Estados Unidos entre ellas la que llevaría a la presidencia a John F. Kennedy en 1960, escribió una brillante guía estratégica con 100 consejos para ganar elecciones en 1986.

Su legado ha dejado espacio para que los que se dedican a la consultoría política puedan inspirarse y aprender de Napolitan. Sin embargo, tras 40 años de grandes transformaciones digitales y sociales, nos planteamos: ¿qué puntos de su guía hace falta actualizar a esta nueva era?

A continuación, estos son 10 consejos de Napolitan que hemos modernizado y actualizado al siglo XXI, manteniendo la esencia y coherencia del padre de la consultoría política.

1. TWITTER LADRADOR POCO MORDEDOR

El punto nº2 El efecto del “voto al ganador” no existe lo llamaremos “Twitter ladrador, poco mordedor” y es que en los años 80 Napolitan ya se percató de que el ganador de unas elecciones no tenía por qué ser al que todos los medios de comunicación apuntaban como tal. La teoría era que si parece que un candidato tiene “las de ganar”, la gente se subirá al carro ganador. Al contrario, los seguidores de aquel que se cree que va a ganar suelen confiarse y se movilizan menos. Y es que en la era de Twitter, los nuevos panfletos del siglo XXI (Gordon, Loge; 2015), esta red social se ha convertido en la de todos: élites y masas se movilizan a favor o en contra de un candidato. Twitter se ha convertido, al parecer, en el escaparate de la opinión pública, un medio de democratización ya que todos opinan con las mismas condiciones. Sin embargo, de nuevo se puede caer en la simplicidad del argumento de sumarse al carro ganador, como explicaba Elisabeth Noelle-Neuman en su teoría de la espiral del silencio sin tener en cuenta otros factores.

Bien es cierto que lo que explica Noelle-Neuman tiene sentido, aquellos con más miedo a expresar su opinión tienden a sumarse al que parece ser el carro ganador, para no quedarse aislados de la sociedad. Sin embargo, es importante apuntar a la mayoría silenciosa que no hace ruido pero es lo que piensa la mayoría de la gente. Así ocurrió en las elecciones de 2016 Trump vs. Clinton. Al fin y al cabo, los que más eco tienen en Twitter y en las redes sociales en general son las élites de la sociedad, los personajes más influyentes (actores, políticos, cantantes, influencers...) que tienen más seguidores. Estos hacían mucho ruido en las redes yendo contra Trump y parecía que, efectivamente, Clinton sería la ganadora. Sin embargo, era la minoría la que hablaba; élites con las que la masa no se sentía identificada porque les veía ajenos a los problemas que realmente tenían. Por lo que, contra todo pronóstico, ganó Trump. Ganó la mayoría silenciosa que no se sumó al aparente carro ganador con el que no se sentía nada identificada.

2. LA UNIÓN HACE LA FUERZA HOY MÁS QUE NUNCA

Al número 5 que se llama “un partido dividido pierde fuerza”, le queremos renombrar “La unión hace la fuerza, hoy más que nunca”. Un partido que está dividido pierde fuerza, pero esta afirmación es un tanto pesimista. Hoy en día, el lenguaje y la comunicación en materia política es muy importante. Por eso, siempre se habla de mensajes positivos y no de mensajes negativos. Un partido unido puede hacer llevar consigo muchas más consecuencias positivas que un partido dividido. Esto se debe a que el ejemplo es un arma poderosa. Si un partido muestra una imagen de amistad y de buen trato, los votantes querrán seguirlo. Si los partidos están fuertemente unidos serán capaces de establecer un país seguro y estable que es algo con lo que todos soñamos. En una sociedad tan dividida y polarizada, es importante.

Sin embargo, para que haya una verdadera unión se necesita tiempo. Tiempo para consolidar el partido y su imagen.

Un claro ejemplo de división y caída de un partido fue el caso de Ciudadanos. En la cuestión catalana Ciudadanos comenzó a decaer. Cs dejó de ser el principal beneficiario de la polarización identitaria causada por la cuestión catalana. La creciente tensión del conflicto catalán llevó al partido al borde del precipicio. De este modo se visibilizan los dilemas y contradicciones de Cs, donde no llegaban a un consenso. El partido de centro ha perdido peso. La desunión entre los miembros del partido, la fuga de muchos de ellos hacia otras fuerzas políticas y la falta de unión entre sus votantes hace dudosa la reconstrucción del partido.

3. DIMITE SI HAS METIDO LA PATA, AUNQUE YA NO SE LLEVE

El número 41 llamado “Si se comete un error, no hay que temer admitirlo e intentar otra cosa” podríamos actualizarlo llamándolo “Dimite si has metido la pata, aunque ya no se lleve”. Algo que no está de moda en política es admitir los errores cometidos y mucho menos dimitir por ellos. Los políticos piensan que es más fácil ocultarlos o dejarlos pasar, sin embargo, esto hace que el fraude y la corrupción aumenten. Hemos de instaurar una cultura de sinceridad y confianza en la política. Esta es complicada y es sabiduría popular que ningún ser humano es perfecto. Por lo tanto, debemos ser honrados y admitir nuestros errores. Siempre se puede volver a subir a la cima después de una caída.

Un ejemplo que no destaca la rectificación de los errores podría ser el caso reciente del PP en España con la polémica de Ayuso. El hecho de espiar a un propio miembro del partido y de ir en su contra ha manchado la imagen del partido. Uno podría pensar que este acto fue una metedura de pata y que se puede recomponer. Sin embargo, por falta de honestidad en el líder político del PP, este caso se ha complicado más de lo que quizás podían pensar en un principio y ha sido complicado de frenar. Si se ha cometido un error que está perjudicando al partido, lo más sensato es admitirlo o dejar paso a otros para que lo recompongan. En este caso, algunos se preguntaban si Casado tenía que echarse a un lado y agachar la cabeza. Al final dimitió, pero le costó hacerlo y muchos critican que no diera la cara lo suficiente.

4. PRIMERO SE HA DE PROTEGER EL TERRENO PROPIO, Y SI EL CONTEXTO LO REQUIERE, INVADIR DESPUÉS EL DE LA OPOSICIÓN

A los puntos 22: "Primero hay que proteger el terreno propio" y 23: "No hay que temer invadir el territorio de la oposición" los uniríamos bajo el título: "Primero se ha de proteger el terreno propio, y si el contexto lo requiere, invadir después el de la oposición". Hacemos hincapié en el contexto, ya que dedicar esfuerzos en conseguir votos de la oposición puede ser contraproducente. Así le ocurrió al PSOE de Gabilondo en las elecciones a la presidencia de Madrid de 2021, que trató de ganarse a los votantes de Ciudadanos siendo este partido de centro los más indecisos ya que su partido caía en picado, lo que parecía un blanco muy provechoso. Sin embargo, lo que se disputaba en esas elecciones no eran tanto cuestiones de partido sino un conflicto entre "libertad vs. comunismo", por lo que el partido de Ayuso (PP) resultó vencedor bajo la bandera de la libertad, llevando consigo votantes del PP, Vox y Ciudadanos hartos del bloque PSOE-Podemos que gobernaba en Moncloa.

El PSOE aplicó una estrategia que de poco servía para el debate central de las elecciones y podría haber dedicado más esfuerzos a afianzar su propio electorado. No obstante, dicha estrategia sí le sirvió anteriormente en las elecciones catalanas del mismo año, ¿por qué? porque lo que se debatía era constitucionalismo o independentismo y el PSOE se presentó como la fuerza constitucionalista principal, reclutando así a muchos votantes de Ciudadanos (siendo muchos anteriormente votantes del PSOE) e incluso de la derecha, todo con el fin de derrotar al independentismo catalán. En definitiva, la ventaja de invadir el terreno de la oposición no siempre es buena idea, depende mucho del contexto y sobre todo del debate que se plantee en dichas elecciones. Como bien dice Sun Tzu en *El Arte de la Guerra*: «Conoce al enemigo, concóctete a ti mismo y tu victoria nunca se verá amenazada. Conoce el terreno, conoce las condiciones meteorológicas y tu victoria será total».

5. NO TE PAREZCAS A LOS POPULISTAS Y OFRECE SOLUCIONES QUE DE VERDAD SEAN CREÍBLES

El punto 48 es una de los más interesantes ya que hay que tener "Cuidado con las soluciones simples a problemas complejos". Oímos a muchos partidos políticos prometer cosas que a priori parecen simples, y a posteriori se demuestra que son complicadas. Los temas más polémicos como las pensiones, el paro, los salarios o los inmigrantes, son problemas que tienen mucho fondo y por eso son complejos. Los partidos populistas como VOX o Podemos (que surgieron como respuesta al descontento producido por la corrupción del PSOE y el PP de la no tan lejana España bipartidista) suelen ser señalados por su falta de soluciones concretas y realistas y más como partidos que simplemente detectan problemas.

Los populistas de izquierdas utilizan de forma notable la dialéctica marxista de patrón-obrero para identificar a la "élite" y al "pueblo" respectivamente. Por su parte, la derecha utiliza el argumento de la inmigración como enemigo al que plantarle cara. Frente al descontento social, dan la razón y alimentan ese enfado e insatisfacción con las "élites" que ellos definen. Los populistas tienden a simplificar cuando la realidad no es blanca o negra, sino que hay escala de grises y suelen prometer muchas cosas que después queda constatado que no cumplen o que realmente son propuestas inviables. Al cabo de un tiempo, eso puede jugar en tu contra, cuando la gente se cansa y deja de votar. Al principio hay un pico de apoyo muy fuerte, que va descendiendo. Así ha ocurrido con Podemos por ejemplo, que comenzó como salvador de ese bipartidismo corrupto y que ha acabado con menos apoyo y mayor división tras descubrir muchas de sus mentiras. Por eso, ya que vivimos en una sociedad donde el populismo de Le Pen, Podemos u otros más tradicionales como el de Maduro tienen cada vez más eco en la sociedad, renombraremos este punto como: "No te parezcas a los populistas y ofrece soluciones que de verdad sean creíbles".

6. NO TRATES DE SER POLÍTICAMENTE CORRECTO, ESO YA NO SE LLEVA

Lo que Napolitan titula al punto 98 como "Nunca se gusta a todo el mundo", lo actualizaremos a nuestros tiempos bajo el nombre "No trates de ser políticamente correcto, eso ya no se lleva" bajo inspiración del polémico por excelencia Donald Trump. Muchas veces en política se intenta agradar a todos, con la intención de conseguir el máximo número de votos posible. Sin embargo, esto es realmente ineficiente y es que como dice el refrán, "el que mucho abarca, poco aprieta".

Un claro punto de inflexión fueron los debates electorales de 2016, donde Donald Trump bajo la imagen de agresivo, maleducado, espontáneo y políticamente incorrecto, ese que dice todo lo que piensa sin pelos en la lengua, llegó al público y se convirtió en presidente de los Estados Unidos de América. No es que su imagen de "sinvergüenza" le llevara al poder, sino que muchos ciudadanos, hartos de la demagogia del bando demócrata que tildaba a Trump de homófobo, racista y machista abanderándose de toda autoridad moral y corrección política se decantaron por el candidato auténtico. En la era en la que lo emocional juega un papel mucho más importante que lo racional a la hora de votar y donde las ideas están tan polarizadas, un candidato que no tiene miedo a decir lo que piensa y un electorado harto de mentiras y apariencias de las élites es el combo perfecto para que personajes como Trump resulten victoriosos.

7. LOS TIEMPOS EXIGEN ADAPTACIÓN A LOS NUEVOS MEDIOS Y CORRIENTES

El punto número 11 es un tanto anticuado ya que dice que “Si algo funciona, hay que seguirlo usando hasta que deje de hacerlo”. Nosotros queríamos actualizarlo diciendo “Los tiempos exigen adaptación a los nuevos medios y corrientes”. A veces, lo nuevo no es necesariamente mejor pero sí que hay que tenerlo en cuenta. No podemos quedarnos anclados en el pasado. Los tiempos que corren exigen modernización y adaptación. Hay que adaptarse a los nuevos medios, es imprescindible.

Sin embargo, una cosa es adaptar políticas y otra cambiar los valores. Muchas veces el cambio de valores tradicionales o de ideas crean una incoherencia en las políticas del partido. El PP, por ejemplo, que tendía a ser un partido arraigado a sus valores tradicionales hoy en día se intenta “modernizar” en los temas polémicos. A modo de ejemplo, con el tema del aborto, el PP antes defendía la vida, pero ahora, bajo la apariencia de libertad, se lava las manos ante la ley del aborto. Este tipo de cambio de valores no es modernización, es incoherencia. Modernización podría hacer referencia al uso de las redes sociales por ejemplo, que es una nueva forma de comunicación política. Esta nueva herramienta es útil y por eso ha de usarse, pero eso no incluye cambiar los valores.

8. LA CONSTANTE CRÍTICA AL ADVERSARIO SUPONE UNA PÉRDIDA DE FUERZA DE LA VERDADERA CRÍTICA, SÓLIDA Y RAZONADA EN TIEMPOS DE POLARIZACIÓN POLÍTICA Y CIBERNÉTICA

El punto 70 "No hay que oponerse a toda propuesta o declaración de los adversarios", es muy interesante, y más aún en la sociedad tan polarizada que vivimos. Lo queremos llamar "La constante crítica al adversario supone una pérdida de fuerza de la verdadera crítica, sólida y razonada en tiempos de polarización política y cibernética". En una sociedad tan polarizada entre izquierdas y derechas, Rusia vs. Ucrania, demócratas vs. republicanos, etc. criticar a la oposición continuamente es algo corriente. Reflejo de ello es el Congreso de los Diputados en España, donde muchas veces el único argumento es aquel contra el adversario, lo que en realidad hace débil al propio partido porque es señal de falta de credibilidad y seriedad para defenderse por sí solo.

Fue en plena pandemia en 2020 cuando en el pleno del Ayuntamiento de Madrid, el grupo parlamentario Más Madrid concedió su apoyo total a las medidas que el PP adoptaría para frenar la pandemia, apelando a la confianza en las buenas intenciones del gobierno. Fue por ello que el alcalde Almeida agradeció el tono y el gesto de la oposición radical que representa Más Madrid (de Vega, 2020). Esta noticia salió continuamente en los medios de comunicación como algo tremendamente positivo por parte de Más Madrid, algo que sin lugar a dudas les benefició enormemente en cuanto a su imagen.

Por otro lado, el uso que suponen las redes sociales para expresar todo tipo de ideas, aunque sea una herramienta de democratización, también supone un peligro para la polarización. En estos canales la información que uno recibe la mayoría de las veces está personalizada a las ideas que ya tiene, retroalimentando así su posición y dando lugar a verdaderas guerras cibernéticas políticas. Esto provoca que la crítica profesional, fundamentada y pensada en prensa, televisión o incluso en redes sociales deje de tener ya credibilidad o atención, siendo mucho más atrayente 140 caracteres de twitter muchas veces carentes de sentido o raciocinio. Nos gusta mucho más lo emocional, corto y directo.

9. SÉ INTELIGENTE Y NO SEAS MEDIOCRE COMO EL RESTO, ANALIZA TUS DERROTAS

El punto número 73 es un punto muy actual que defiende la idea de “Analizar tus derrotas”. Este consejo está muy relacionado con el de los errores pero queremos enfocarlo desde un punto de vista más amplio. Las derrotas de un país perjudican a su marca-país como bien hemos aprendido en Comunicación Política. Sin embargo, si uno analiza sus fallos es muy posible que pueda mejorar y volver a llevar a su país o gobierno a la cima.

Un claro ejemplo es el de Alemania. A pesar de la pésima reputación que trajo consigo el régimen nazi para el país, gracias a su análisis de derrotas hemos podido ver cómo resurgió de las cenizas. Lo que garantiza el entendimiento político en Alemania, hasta hace poco de Merkel, es la propia estructura económica del país; potencia económica mundial que analizó sus actuaciones a lo largo de la historia y eso ha hecho de este país uno a considerar y a tener en cuenta. Por lo tanto, este consejo político es uno de los más efectivos y actuales que se pueden y deben usar en política donde cada vez se muestra más reticencia a la autocrítica y es percibida como mucho más mediocre y superficial. En las elecciones catalanas de 2021, a Ciudadanos le costó mucho hacer autocrítica tras el desplome bochornoso de votos, lo que le da una apariencia mucho más débil y poco seria. Por todo esto, llamaremos a este punto: “Sé inteligente y no seas mediocre como el resto, analiza tus derrotas”

10. LA VIRALIDAD EN LAS REDES SOCIALES, A LO QUE TODO POLÍTICO ASPIRA

Joseph Napolitan ya lo advertía en su punto número 66: "La información instantánea genera compromiso" - Marshall McLuhan, dando a entender que las noticias que se reciben al momento son mucho más eficaces que las que tardan más de un día en ser recibidas; pierden el morbo y el impacto. Este consejo viene al dedillo en nuestros tiempos, que lo renombraremos como: "La viralidad en las redes sociales, a lo que todo político aspira". Gracias a este nuevo medio de comunicación, las noticias pueden ser transmitidas y recibidas no solo en el mismo instante, sino por millones de personas a la vez, sin costo de dinero y por cualquier persona. Antes el boca a boca funcionaba muy bien, luego vino la prensa, la radio, la televisión... pero nada como un tweet o una historia de Instagram que puede tener un alcance enorme en poquísimo tiempo, ofreciendo además al emisor detallada información acerca de la audiencia: edad, sexo, zona geográfica, número impresiones, cuántas veces se ha compartido, etc...

Además, las redes permiten que el mensaje llegue a una audiencia sesgada, siendo mucho más efectivo porque es posible hacer que cada usuario reciba la información personalizada a sus ideas. La viralidad de un mensaje (texto, vídeo, imagen...) tiene lugar cuando apela a las emociones, es "engaging", su contenido es morbosos (llama la atención y suscita curiosidad), es creíble y de una buena edición (si se trata de un vídeo o imagen promocional). Por eso, las redes no son solo idóneas para lanzar mensajes al instante, sino que se difundan lo más rápido posible. Por ejemplo, la campaña de comunicación estratégica en Twitter -los panfletos de antaño del siglo XXI (Gordon, Loge; 2015)- a favor de Ucrania. Usar una analogía (identificar las acciones de Putin como las de los nazis) recuerda a los ciudadanos occidentales el horror vivido con Hitler, lo que hace que un defensor de los valores liberales sienta inevitablemente empatía con el lado de Ucrania (*ver apéndice*). Un meme así, se convierte en viral.

REFERENCIAS Y APÉNDICE

Robert Gordon, Peter Loge, Strategic Communication: A Political and Operational Prerequisite for Successful Peace Operations, Challenges Forum Occasional Papers 2015:7 (November 2015)

De Vega, L. (2020, 18 abril). Más Madrid ofrece a Almeida su «apoyo total» ante la crisis. El País. <https://elpais.com/espana/madrid/2020-04-17/agrio-choque-entre-psoe-y-almeida-en-el-pleno-extraordinario-por-el-coronavirus.html>

Tordesillas, E. (2021, 21 febrero). Es necesaria más autocrítica. ELDiario.es. https://www.eldiario.es/aragon/el-prismatico/necesaria-autocritica_132_7239508.html

