

Las campañas sin candidato

Ricardo Amado

Mitch McConnell es el nuevo líder del Senado, luego de que los Republicanos tomaran el control de la cámara alta en las elecciones de medio término de Noviembre de 2014. Este Senador de Kentucky es reconocido como uno de los estrategas del triunfo Republicano, y específicamente uno de los primeros en entender que había que **nacionalizar** la elección contra Obama. Esta estrategia en buena medida estaba basada en el hecho de que múltiples encuestas reflejaban que entre el 60 y 70% de los votantes norteamericanos percibían que el país iba por el camino equivocado/incorrecto.

En síntesis, los Republicanos convirtieron las elecciones legislativas de 2014 (y en muchos casos también las de Gobernadores) en un referendo en contra del Presidente. El mensaje Republicano era que el Presidente había fracasado, que había que detener sus políticas, que no tenía el liderazgo para gobernar eficientemente, y que era incapaz de llevar adelante las reformas significativas que el país requería.



Ricardo Amado es consultor de comunicación. Ha asesorado recientemente candidatos, gobiernos y partidos políticos en Argentina, Brasil, Ecuador, México y República Dominicana.

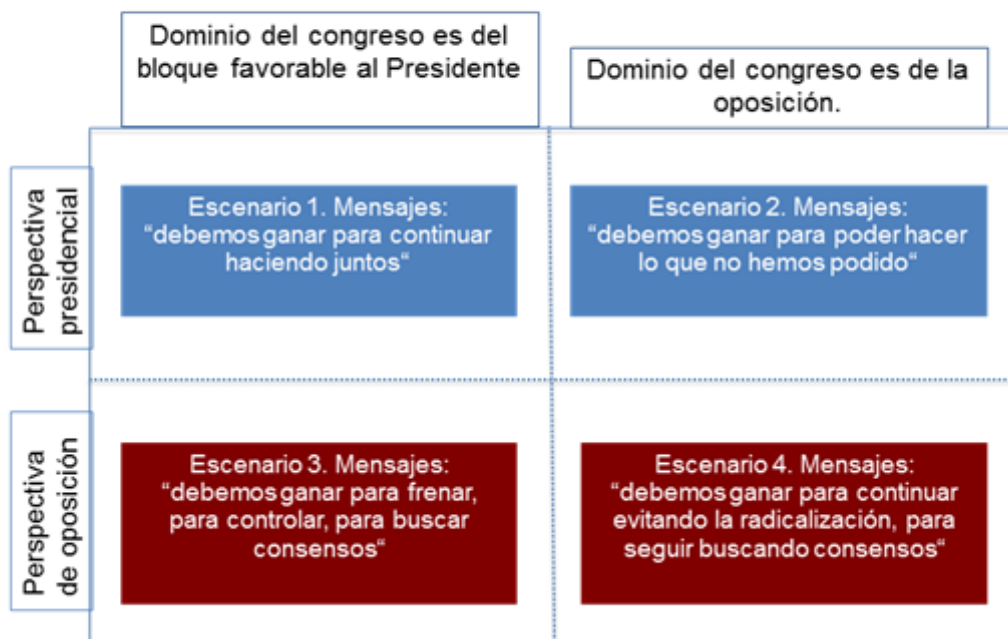
Complementariamente, la campaña Republicana fue implacable en igualar los puntos más negativos del Presidente a los de cada candidato Demócrata. En fin, todo un caso de estudio de **transferencia negativa**.

Por contraposición hay muchos casos de **transferencia positiva**. En las elecciones Presidenciales y Legislativas de Ecuador de Febrero de 2013, el Presidente Rafael Correa ganó ampliamente en primera vuelta y su campaña fue capaz de transferir su intención de voto a los candidatos a la Asamblea de su movimiento, Alianza PAIS. El resultado fue que obtuvieron 100 de 137 asambleístas (como referencia, antes tenían solo 51 diputados). La clave fue en gran medida nacionalizar la campaña alrededor del Presidente Correa. Se presentaron a los Asambleístas como parte del equipo de "Rafael". Se logró posicionar la idea de que la campaña de los asambleístas era parte de un proceso de cambio que debía continuar.

Estos son solo dos casos de "**nacionalización y polarización**" de elecciones en los que la estrategia ha indicado que existen múltiples ventajas de concentrar el peso de la elección alrededor de una fuerte figura nacional. Los candidatos importan menos que el mensaje.

La estrategia es prácticamente un reflejo del refrán "dime con quién andas y te diré quién eres" en términos de que hay que asociar a los candidatos a liderazgos polarizantes. Son dos casos que pueden ser explicados en justa medida a través del siguiente cuadrante que parte de la premisa de que en el imaginario colectivo, el congreso es un poder que puede estar en un momento determinado apoyando la agenda presidencial o puede estar intentando frenarla/ controlarla.

Figura #1 escenarios de dominio (mensajes)



Fernando Haddad es otro caso de éxito. Siendo un Ministro muy poco conocido para los ciudadanos de Sao Paulo, se convirtió en su Alcalde a espaldas de la popularidad del Presidente Lula. El nivel de desconocimiento de Haddad era tan fuerte que pocos meses antes del inicio de la campaña, las encuestas le daban apenas 3% de intención de voto, nivel históricamente bajo para un candidato del partido de gobierno (PT en 2012). Sin embargo, la estrategia de Lula dio resultados, y fue capaz de transferir su popularidad y capital político al joven ministro. Es justo igualmente recordar que los ciudadanos de Sao Paulo también votaron por Haddad como símbolo de renovación en contra de su anterior Alcalde.

Cada elección es distinta y las campañas sin candidato tienen sus límites y momentos basados en circunstancias especiales. En 2014, el movimiento del Presidente Correa no logró repetir los mismos niveles de éxito en las elecciones municipales. Igualmente en 2014, en Brasil, Lula intentó sin éxito repetir el experimento con otro Ministro, Alexandre Padilla, esta vez para Gobernador de Sao Paulo.

Quizás no sea una buena idea que los Republicanos piensen en 2016 como una repetición de las elecciones de medio término de 2014. Parece que llega el punto en que los votantes quieren volver a las tradicionales campañas con candidato, conocer quiénes son, de dónde vienen, qué piensan, y qué proponen.