

Comunicación política asertiva y transmedia



- Laura Marcela Cardona Tibocho
- Raúl Fernando Díaz Ochoa



"El contenido que se presenta a continuación fue elaborado por la consultoría de Raul Fernando Díaz y Laura Marcela Cardona. Las opiniones expresadas en este material son de exclusiva responsabilidad del autor y no necesariamente representan la opinión de NDI u otras organizaciones aliadas."

Luego del taller realizado, dejamos un listado de reflexiones y preguntas sobre algunos de los temas tratados con una meta: la de tener un documento de fácil consulta que sea punto de partida de una comunicación política, asertiva y transmedia, de una forma sistemática y rastreadable, más allá de intuiciones o percepciones.

Está claro que muchos elementos de los planteados son puntos de partida y

no de llegada, pues cada equipo de campaña tendrá que dar respuestas aterrizadas a sus realidades y enfoques estratégicos. En todo caso, este documento a manera de memorias (que se complementa con diapositivas y video), servirá para iniciar conversaciones que lleven a un aterrizaje al territorio de esta forma de abordar el diálogo político.



¿Es la comunicación política de la campaña una narrativa asertiva y transmedia?



¿La campaña dice lo mismo por todos los medios o tengo una historia que se completa a través de diversos medios?

1

Las personas buscamos novedad. Cada pieza comunicativa de una campaña debe conectarse con otra, evitando que haya desconexión y manteniendo vivo este círculo virtuoso de la comunicación que nunca acaba. Así funcionan las industrias del entretenimiento. Eso se logra con información de calidad y con "enganche", valiéndose de diversos medios. ¿Es entretenido lo que se dice?



¿Uso cada medio para invitar a interactuar y conversar por otro medio?

2

Es necesario que las piezas comunicativas se comuniquen y se complementen entre sí. ¿El volante me conduce a un programa de radio? ¿El cartel me conduce a una web? ¿El contacto personal me conduce a un buzón físico? La meta es que el votante nunca sienta que tiene toda la información y que siempre esté demandando más por distintos medios.



¿El candidato(a) es el único personaje o hay más personajes en la narrativa?

3

Las campañas de hoy exigen multiplicidad de voceros conectados entre sí. Personas en capacidad de llevar los sentires y saberes del candidato (a) cuando este no puede asistir. Además, deben complementar aquellas características que el candidato (a) no pueda encarnar, por una u otra razón, pero que le convenga encarnar.

¿La campaña genera conversaciones o solo envía mensajes?



Es indispensable que las interacciones comunicativas sean multidireccionales. Que las personas puedan responder a nuestras iniciativas comunicativas a través de diversos medios y que, al tiempo, reciban respuesta. Esas respuestas deben permeare permanentemente el discurso para que las personas se sienta coautoras y copartícipes.

4

¿La campaña genera comunidad y conversaciones dentro de ella, o únicamente seguidores?



Se llega a una verdadera comunicación transmedia si las personas hablan de la campaña no solo con el equipo de campaña, sino entre ellas sin nuestra intervención. Es decir, no es algo bidireccional sino multidireccional, que a veces nos incluye pero a veces no. Es necesario incentivar la existencia de espacios de interacción en donde el protagonismo lo tengan las comunidades, no la campaña.

5





¿Los personajes políticos están bien contruidos? ¿Son asertivos y transmedia?

¿Cómo apoya al personaje principal (el candidato)?



¿Qué vacíos necesito cubrir en mi candidato (a) o partido? ¿De qué temas no le resulta fácil hablar o no tiene suficiente legitimidad o conocimiento para abordar? ¿Cómo los llenan los personajes escogidos? ¿Qué legitimidad adicional le traen estos personajes a la campaña? ¿Cuántos de estos personajes van más allá del organigrama y son fruto del diálogo social?

9



¿Están claros los atributos de mi campaña y de sus personajes?

¿Está definido qué hace y qué no harían nunca, la campaña, el candidato (a) o sus voceros? ¿Está claro que valores encarna y cómo los evidencia en diferentes escenarios? ¿Son evidentes las características del candidato (a) y sus propuestas? ¿Hay hechos y propuestas de campaña claras que respalden esos atributos? ¿Cómo responde esto a las expectativas y necesidades del electorado?

6

¿A quién le habla cada personaje?



¿Quién les habla a las mujeres? ¿Quién les habla a los jóvenes? ¿Quién le habla a la niñez? ¿Quién les habla a los empresarios? ¿Quién les habla a las diversas organizaciones sociales? ¿Quién se relaciona fácilmente con otros partidos o tendencias políticas? ¿Quién le habla la institucionalidad internacional, nacional, departamental y municipal? ¿Con quién no interesa hablar? ¿Por qué?

10



¿Están claros los escenarios, públicos y tiempos de interacción de los personajes?

¿En dónde deberían estar el candidato y la campaña y en dónde no? ¿En qué fechas y horas deberían estar allí? ¿Con quién se debe estar y con quién no? ¿Qué mensaje envía estar en ese lugar, en esa plataforma, en esa fecha o con esa persona? ¿Cómo varía esos escenarios, momentos o personas con el paso del tiempo y cambio de circunstancias? ¿Cómo responde esto al electorado?

7



¿Qué papel cumple cada personaje en la narrativa?

¿Cómo se reparten responsabilidades narrativas los distintos personajes? ¿Qué representa la pareja de candidato (a) y sus familiares más cercanos? ¿Qué representan el círculo inmediato del candidato (a) y el equipo directivo de la campaña para los distintos actores estratégicos? ¿Cómo responde eso a las necesidades emocionales y racionales del electorado?

8





¿Cómo usan su voz los personajes? ¿Contribuye a una comunicación política asertiva y transmedia?

¿Hacen silencios estratégicos?



¿Hay silencios accidentales o parásitos en el discurso de los personajes? ¿Se usan los silencios dentro de un discurso para generar expectativa, intriga o sorpresa?

14

Fisiológicamente, ¿sus voces son totalmente saludables?



Es recomendable asesorarse de fonoaudiología experta para validar el estado inicial de la voz de los voceros principales de la campaña. Esto, considerando que es un reto extraordinario y que quedarse sin voz no es una opción.

15

¿Hacen cambios estratégicos de tono?

¿Se usan de forma adecuada los cambios de tono (agudos y graves) para resaltar las palabras más relevantes de una frase)? ¿Al escuchar los voceros (as) son clasificados de aburridos o monótonos (as)?

11

¿Juegan de forma estratégica con el volumen?

¿Se abusa del aumento del volumen para resaltar una palabra o idea (al estilo de lo que a veces sucede en los salones de clase)? ¿Las variaciones de volumen hacen que parte de lo expresado no se alcance a escuchar?

12

¿Se valen de los cambios de velocidad para expresarse?

¿Se usan los cambios de velocidad para expresar algo o son solo accidentales? ¿Compromete la velocidad al hablar, de alguna manera, la inteligibilidad o conexión con el discurso?

13



Monotono

MÚSICA

VOZ

SILENCIOS...
ELOCUENTES

PAU SA DO

NO SE QUEDE
CALLADO





**¿Cómo es la expresión corporal de mis personajes?
¿Contribuye a una comunicación política asertiva y transmedia?**

¿Su pisada y postura proyecta seguridad?



¿Bailan mientras hablan? ¿Sus desplazamientos en cualquier escenario son estratégicos y comunican algo en particular? ¿Su postura es descuidada o descolgada?

19

¿Su cuerpo se muestra con apertura?



¿Tienden a llenar el espacio con su cuerpo, expandiéndolo, o a empequeñecerse? ¿Pegan sus piernas entre sí y los brazos al tronco o los separan de forma pertinente para la interacción comunicativa del caso?

20



¿Expresan con su mirada?

¿Distribuyen los personajes la mirada entre diferentes personas del público o enfocarla en las cámaras? ¿La mantienen durante un tiempo suficiente para establecer un contacto significativo y demostrar atención?

16



¿Su rostro expresa emociones de forma estratégica?

¿Usas deliberadamente las cejas para comunicar emociones? ¿Son conscientes de lo que puede comunicar, por ejemplo, la expresión de los labios? ¿Sus líneas de expresión en la frente demuestran, estratégicamente, sus emociones?

17



¿Comunican con el apoyo de sus manos?

¿Tienen una gesticulación variada, expresiva y pertinente? ¿Caen en el permanente uso simétrico de las manos? ¿Se evidencian tensiones en su expresión?

18





¿Qué palabras usan los personajes? ¿Contribuye a una comunicación política asertiva y transmedia?

¿Usan palabras parásitas y muletillas?

#%&!

¿Abundan en el discurso palabras de relleno, sin propósito estratégico y sin conexión lógica con lo que se quiere decir? ¿Se pierden tiempo y atención de los públicos por estos usos?

24



¿Ajustan su lenguaje de acuerdo con lo que escuchan?

¿Cuentan con argumentos sólidos y los comunican bien?

””
““

¿Los discursos tienen datos novedosos, relevantes y valiosos para el público de interés? ¿Se presentan de forma atractiva y ajustada a las posibilidades de comprensión y a las necesidades comunicativas de las personas?

25

21

¿Retoman palabras, conceptos o historias pertinentes para las personas con las que hablan? ¿Usan vocabulario con una complejidad ajustada a la formación del público? ¿Ajustan sus términos y tratamientos al contexto?



¿Tienen unos mensajes clave en común que usen persistentemente?

¿Hay unas frases centrales al discurso que se repiten permanentemente, sea quien sea el vocero a cargo de la intervención? ¿Se construyen esas frases en equipo y en diálogo con los públicos?

22



¿Son capaces de generar relatos contundentes y significativos?

¿Cuenta historias relevantes para sus audiencias? ¿Lo hacen integrando la expresividad corporal y vocal? ¿Dejan que sus historias mueran o las retoman y conectan permanentemente valiéndose de la transmedia?

23

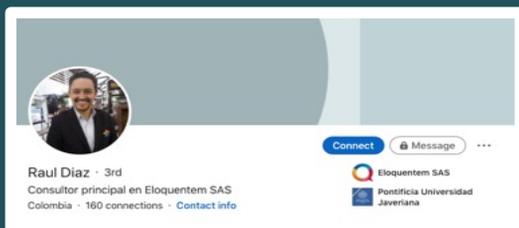


¡Sigamos generando conversaciones!



Laura Cardona
sentidodc@gmail.com

- 3138692238
- <https://www.linkedin.com/in/laura-marcela-cardona-tibocho-b921a01b7/>



Raúl Díaz.
rfdiaz@eloquentem.com

- 3175729715
- <https://www.linkedin.com/in/raul-diaz-9222113a/>

Textos de referencia sugeridos:

- La puesta en escena de sus mensajes, de Ivette Consuelo Hernández y Raúl Díaz.
- Cultura convergente, Henry Jenkins.
- Amy Cuddy, TED Talk:
https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_may_shape_who_you_are?language-es
- Storytelling para éxito, Peter Guber.
- El rostro de las emociones, Paul Ekman.