

## **XIV Congreso Iberoamericano**

### **de Comunicación Política**

#### **Título: Narrativas audiovisuales en campañas electorales**

**MSc. Alexander Cruz Sánchez**

La sociedad ha sido testigo de la evolución y crecimiento de la red, desde su surgimiento a finales de los años 90, mediante la web, se creó una nueva forma de interactuar y comunicarse con las personas y organizaciones en cualquier momento y lugar del mundo. Los medios convencionales han sentido la necesidad de actualizarse y reinventarse, con el fin de adaptarse a los nuevos tiempos y consumos de una audiencia cada vez más dispersa y segmentada (Catalá & Diaz 2014).

Sin lugar a duda, esta revolución digital, ha traído grandes cambios en los hábitos de la vida cotidiana, donde facilita la comunicación y el acceso a la información, así como ha introducido nuevas formas de transmitir los mensajes. Este cambio no ha pasado por alto entre la comunicación política, que ha visto la necesidad de repensar estrategias para convencer al electorado de la mejor propuesta que ofrece un candidato o un determinado partido.

En este contexto, las nuevas formas de comunicar, abren un abanico de posibilidades, gracias a la producción y viralización de contenidos para la gestión y relación con el votante, mediante acciones estratégicas que aportan valor añadido a la campaña política, en donde se incorporan plataformas en línea y redes, con el fin de generar una reacción favorable y ayude tanto al posicionamiento como a la reputación del futuro representante de la ciudadanía, mediante técnicas como la narrativa audiovisual.

Pues esta técnica, debe transmitir atributos personales del candidato como la honestidad, confianza, humanidad, etc. Por otro lado, también debe proyectar capacidades y logros, es decir; liderazgo, inteligencia, capacidad de negociación, etc.

Como indica López-Hermida-Russo y Vargas-Monardes:

En la realidad de las redes sociales -con su inmensidad de estímulos sensoriales, las mayores exigencias de los ciudadanos, la desafección de estos con la política y el desmedido bombardeo informativo, es un hecho que el político, como cualquier líder social, no lo tiene fácil para comunicar su mensaje. Indudablemente hoy es más sencillo distribuir un contenido; pero paradójicamente es mucho más difícil lograr que este sea recibido e interpretado correctamente (2013, p. 16).

La aplicación de este recurso, de manera adecuada, ha sido un plus para ganar campañas electorales, donde se innova los mecanismos tradicionales como los meetings, el empapelamiento de barrios y ciudades enteras con la propaganda del candidato. Por Tal motivo, es de suma importancia planificar la narrativa audiovisual para desarrollar y aplicar a la campaña electoral, mediante *storytelling* o *transmedia*, para el posicionamiento de los mensajes clave.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la Publicidad*, 2(3), pp. 31-48.

Trejo, R. (julio-septiembre de 1994). ¿Videopolítica vs. mediocracia? Los medios y la cultura democrática. *Revista Mexicana de Sociología*, 56(3), pp. 23-58.

López-Hermida, A. y Vargas-Monardes, J. (2013). La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo. *Palabra Clave*, 16, pp. 12-44.