



Mujeres en Campañas Electorales

CONSTRUCCIÓN DE RELATO POLÍTICO

Escuela Ahora Nosotras, Revolución Democrática
Diciembre, 2020

¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?

- La transferencia y el intercambio de información entre dos o más personas.
- Una manera de conocer las ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores de los demás.

“Lo que el receptor entiende, no lo que el emisor dice”

¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL?

- Son las orientaciones, lineamientos, propuestas, decisiones, metas, acciones públicas e instrumentos que usa una entidad (persona/organización) para lograr sus objetivos.
- Deben ser concordantes con una Visión y Misión.
- Considera el uso coordinado de instrumentos de publicidad, propaganda, medios de prensa, información, encuestas, etc.
- Acciones y herramientas diferenciadas, mensajes y productos específicos.

¿QUÉ ES UN RELATO COMUNICACIONAL?

“Lo que le estamos contando a la gente”

- En una campaña, es la propuesta política o gran lema que se expresa en:
- Contenido de los discursos públicos.
- Herramientas comunicacionales, plataformas, lenguaje y acciones coherentes con el relato.
- Conjunto de acciones o no acciones enmarcados en la propuesta.

UN RELATO DESDE EL FEMINISMO

- Conciencia acerca de la invisibilidad, opresión, discriminación y explotación por parte de un sistema histórico de opresión (económica, política, social y cultural) llamado patriarcado.
- La contradicción que la desigualdad de poder, de bienes, recursos, de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres tiene con los principios universales de igualdad.
- Búsqueda de igualdad, equidad, emancipación y autonomía de las mujeres.

ALEXANDRA OCASIO-CORTEZ

**La lucha por la justicia social, racial,
y económica es más urgente que
nunca**

- Mujeres como yo, no se supone que seamos candidatas: clase trabajadora, padres latinos,
- Soy educadora, organizadora, una trabajadora newyorkina
- Ser candidata no estaba en mis planes, pero quiero que NYC cambie y represente a sus clases trabajadoras.
- Los habitantes de NYC padecen arriendos altos, bajos sueldos, falta de cobertura de salud, etc.
- El esplendor de NYC no ha llegado a gente como nosotros.
- Necesitamos recuperar NYC para las familias trabajadoras y comunes.



**Esta carrera es de la gente vs el dinero.
Nosotros tenemos la gente, ellos tiene el
dinero**

¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DEL RELATO?

Son nuestras **convicciones** y lo que nos invita a **convencer** de que proponemos el “camino correcto”

¿Cuál es el objetivo?

Poder transmitirlo con **coherencia** a través de **diferentes estrategias** y en **diferentes escenarios**

EN POLÍTICA EL RELATO...

Se mueve en un tablero que disputan distintas piezas



¿QUÉ Y PARA QUÉ ESTAMOS DISPUTANDO?

- **Escenario** →
 - Espacio geográfico y temporal en que se aplicará la estrategia.
 - Se debe contar con información desde el punto de vista objetivo (estadísticas, cifras, antecedentes geográficos, mapeo social, etc.)
 - Análisis electoral (votaciones años anteriores x género, edad, etc)
 - Datos percepción de la ciudadanía a través de encuestas, estudios de opinión, análisis de discurso, etc.
- **Metas** →
 - Definir la posición inicial desde la que se parte antes de aplicar la estrategia.
 - Explicitar las metas que se quieren alcanzar al final del proceso.
 - Establecer una meta general y metas parciales.

EJES CONSTRUCCIÓN DE RELATO

1. INSUMOS ESTRATÉGICOS

- a. Preguntas de estrategia
- b. Nosotros en relación al contexto
- c. ¿Qué escenario queremos diseñar?
- d. Definir públicos

2. CONSTRUCCIÓN DE RELATO

- a. Preguntas
- b. Escribir Texto

3. SOPORTE DE RELATO

- d. Definir mensajes por audiencia

PREGUNTAS CLAVE

- ¿Qué es eso que me/nos moviliza y creemos deben ser parte nuestros convocados?
- ¿Qué queremos transmitir?
- ¿Qué queremos hacer?
- ¿Para qué?
- ¿Cómo?
- ¿Con y para quiénes?
- ¿A quién le hablamos y cómo es? ¿Qué escuchan, piensan, ven, dicen?
- ¿Contra quién?
- ¿Dónde?

NOSOTROS Y EL CONTEXTO

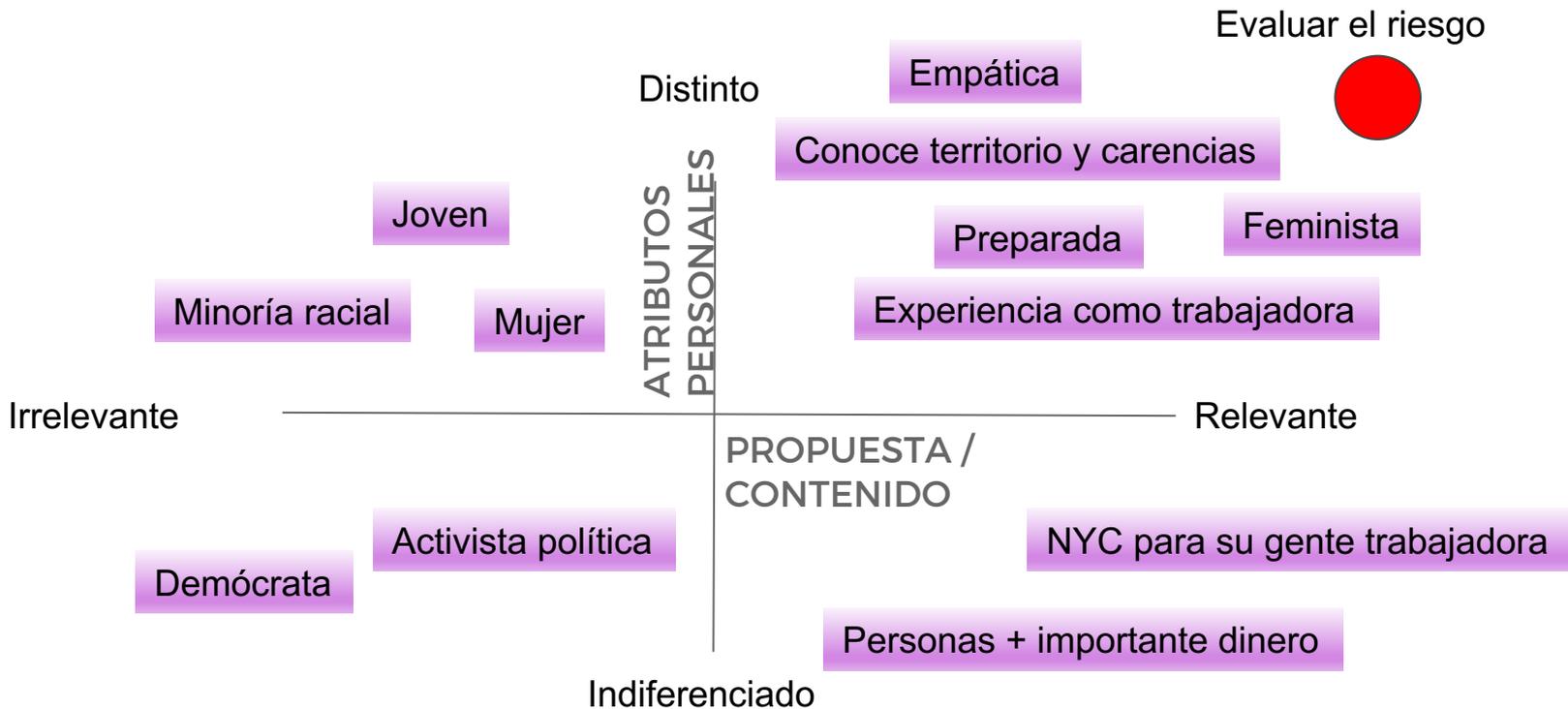
QUÉ TENEMOS
QUE DECIR DE
NOSOTROS

QUÉ DICEN ELLOS DE SÍ
MISMOS

LO QUE DECIMOS
NOSOTROS DE ELLOS

LO QUE DICEN ELLOS
DE NOSOTROS

ESCENARIO QUEREMOS CONSTRUIR



PÚBLICOS

- Identificación de todos los segmentos pertenecientes a un **público politizado o cercano a la izquierda** que se subdividen en las siguientes categorías:
 1. **Politizado Inactivo (POLIN)**: Defiende la política como herramienta de transformación, no milita, pero le interesa lo que sucede y adhiere a una agenda progresista Ej: participante activa del movimiento feminista
 2. **Activista no Militante (ANOM)**: Es activo por una causa específica, pero no tiene un proyecto político país, transita entre la izquierda y el centro Ej: animalista
 3. **Politizado Cansado (POLCA)**: Cree en la política pero está decepcionado de todos los proyectos políticos, vota por el mal menor. Ej: votante Concertación/Nueva Mayoría

CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE

Todas nuestras acciones y mensajes de comunicación deben estar filtrados a partir del enunciado que elaboren luego de todo el análisis anterior:

- Sabemos el relato que queremos instalar. Lo que vamos a contar.
- Tenemos un análisis de nosotros, lo que queremos y de nuestros contrincantes.
- Los mapas de contexto y posicionamiento nos marcan el camino y soluciones.
- Sabemos cuáles son nuestros atributos como los del partido, proyecto, etc.

TONOS DISCURSIVOS

- **Épico:** Apelar a la gran batalla que significa transformar la historia de manera urgente. Ej: “Cambiemos la historia”, “Tú firma cambia la historia”.
- **Lúdico:** Apelar al tono coloquial y humorístico del concepto historia para hacerla más cercana. Ej: “Que no te vengan con la misma historia”, “Cuéntame una historia original”
- **Íntimo:** Apelar a las vivencias personales que hablan sobre la necesidad de cambiar la historia desde lo testimonial. Ej: “Cuéntame tu historia para que juntos la cambiemos”.
- **Histórico:** Apelar a que este cambio histórico es parte de un proceso histórico encarnado en la batallas de muchos a lo largo de la historia de nuestro país y el mundo. Ej: “¿De qué lado de la historia estás?”, “La historia es nuestra y la escriben los pueblos”, citas históricas, videos de archivo, etc.



EJEMPLO PRACTICO CAMPAÑA RD 2016

VAMOS CONSTRUYENDO RELATO

¿CÓMO ES LA HISTORIA DE [LUGAR]?

EL ADVERSARIO:

¿POR QUÉ SON NUESTROS ADVERSARIOS?

¿QUÉ HACEN NUESTROS ADVERSARIOS ?

¿QUÉ QUIEREN LOS ADVERSARIOS?

¿POR QUÉ GANAN NUESTROS ADVERSARIOS?

NOSOTROS:

¿QUÉ QUEREMOS NOSOTROS?

¿POR QUÉ AHORA?

¿POR QUÉ RD ES UNA ALTERNATIVA?

¿CUÁL ES EL LLAMADO QUE HACEMOS?

EJEMPLO RELATO RD 2016

¿POR QUÉ SON NUESTROS ENEMIGOS?:

PORQUE NOS HAN SOMETIDO A UNA FALSA DEMOCRACIA HECHA A LA MEDIDA DE SUS INTERESES.

¿QUÉ HACEN LOS DE SIEMPRE?:

NO DEFIENDEN CONVICCIONES, SINO INTERESES.

¿QUÉ QUIEREN LOS DE SIEMPRE?

QUE NADA CAMBIE

¿QUÉ QUEREMOS NOSOTROS?

CAMBIAR LA HISTORIA

¿POR QUÉ AHORA?

PORQUE ES UN MOMENTO HISTÓRICO, CON LOS DE SIEMPRE EN CRISIS Y LA CIUDADANÍA INDIGNADA PERO SIN ALTERNATIVAS

¿POR QUÉ RD ES UNA ALTERNATIVA?

PORQUE LUCHAMOS POR UNA VERDADERA DEMOCRACIA QUE LE DEVUELVA EL PODER A LA CIUDADANÍA.

EJEMPLO RELATO RD 2016

¿POR QUÉ GANAN LOS DE SIEMPRE?

PORQUE HAY MUCHOS CIUDADANOS QUE EN LA HISTORIA SE HAN QUEDADO EN LA CRÍTICA Y NO HAN PASADO A LA ACCIÓN ORGANIZADA.

¿CUÁL ES EL LLAMADO?

ANTE ESTA CRISIS HAY QUE ORGANIZARSE Y CONSTRUIR UNA NUEVA ALTERNATIVA. AHORA ES CUANDO DEBEMOS INICIAR LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA PARA QUE JUNTOS CAMBIEMOS LA HISTORIA.

MENSAJE SEGÚN AUDIENCIA RD

- **INTERNA**

- Nos estamos jugando la Revolución Democrática que hemos construido por tanto tiempo.
- Vamos a crecer invitando a los chilenos a cambiar la historia.
- Para eso está RD, para que podamos hacer realidad esos cambios: derechos, reformas, alternativas, proyectos, etc.
- Si fracasamos, esos cambios no van a ser posibles. O al menos se verán seriamente debilitadas.

- **EXTERNA**

- Este proyecto es abierto e inclusivo
- Lenguaje más sencillo y directo. Frontal y claro, fácil de entender
- Rescatar la épica para ser convocantes
- Perder el miedo a hablar explícitamente de un enemigo común

EJERCICIO PRÁCTICO

- Diagnóstico: contexto, hacia dónde queremos llegar.
- Atributos que queremos resaltar.
- Diferenciación en base a qué.
- Relato y tono de la campaña.

“PASAR DEL X A XX. PARA HACER ESTO NECESITAMOS UN CANDIDATO DISTINTO. ESE ES Y, POR SU HISTORIA Y ATRIBUTOS.

LA CAMPAÑA DEBE TENER UN TONO Z, QUE INSTALE (MARCA, PROYECTO, OBJETIVO, ETC.) QUE DE RESPUESTA AL DIAGNOSTICO.

CONSIDERACIONES

- Hay que enfocarse en tener una estrategia propia que pueda derrotar la estrategia del contrincante, por eso debemos tener claro sus atributos y falencias.
- El mensaje debe ser claro: ¿Por qué quiero ser candidata? ¿por qué votar por mí? ¿Por qué no votar por mis rivales?
- Conciso, simple (fácil de entender), con alta emotividad.

**Por qué soy la persona adecuada.
Por qué podemos mejorar su vida**



¡MUCHAS GRACIAS!