



CREATIVIDAD Y CAMPAÑAS POLÍTICAS: CAMBIAR EL PARADIGMA

ÁNGEL ARCE

Consultor político. Presidente y director general del colectivo creativo y boutique de diseño Luciérnaga 360° Ad. (@AngelArceComPol)

De acuerdo con la maestra Claudia Vanessa Joachin Bolaños, académica de la Unidad de Apoyo para el Aprendizaje de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la creatividad “es un proceso dinámico, es una fuerza viva y cambiante del ser humano; es decir, es el motor del desarrollo personal que ha sido la base del progreso de toda cultura.” (Bolaños, 2013) Además, de acuerdo con el Manual de Creatividad Publicitaria de Caridad Hernández, la creatividad “es el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa y mediante una serie de procesos internos (cognitivos) en los cuales se

transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia” (Hernández, 1999).

Partiendo de estas dos definiciones, podemos, entonces, aseverar que la creatividad es un elemento y herramienta del pensamiento humano necesaria en el proceso de resolución de problemas que se presentan en los diferentes ámbitos de las actividades humanas –especialmente en los que el objetivo es revolucionar paradigmas– por medio de la comunicación, los signos y los lenguajes que en ésta habitan e interactúan.

La creatividad en la comunicación

En la industria publicitaria –conocida popularmente como la industria creativa– se enaltece el pensamiento creativo como la principal cualidad que debe poseer todo publicista para ser considerado un creativo consagrado, exitoso y renombrado, no sólo por la calidad de las piezas y los artes que derivan de dicho proceso cognitivo, sino por la característica fundamental como pilar que esta herramienta del pensamiento representa en la materialización de ideas que se traducirán en acciones comunicativas deseablemente innovadoras con el objetivo de crear percepciones, necesidades y acciones –principalmente el consumo de productos, servicios e ideologías– dentro de la sociedad, es decir, por medio de la inteligencia y la comunicación, persuadir e influenciar el pensamiento humano, completando así el proceso comunicativo.

La esencia del pensamiento creativo, debido a la complejidad como proceso de introspección de la mente humana, es donde radica la importancia y el poder de la creatividad, por lo que podemos afirmar que ejercer la creatividad como estilo de vida y profesión, es cuasi un superpoder necesario a la hora de entablar una de las actividades más fascinantes y esenciales del ser humano y la sociedad, la comunicación. Pues justamente comunicar de manera efectiva, clara y atractiva representa la capacidad de resolver de diferentes maneras problemas de carácter social, político, económico y personal. Pero sobre todo, el objetivo máspreciado del proceso comunicativo, que es la transmisión de ideas y pensamientos por medio del lenguaje y del discurso influenciando y persuadiendo a partir de estos, a nuestros interlocutores.

La creatividad en la comunicación política y las campañas electorales

Moisés Naím en su libro *El fin poder*, nos presenta la tesis que plantea que

tres tipos de revoluciones son las detonantes de la degradación del poder, ya que los métodos y las estrategias para acceder a éste y mantenerlo, han ido cambiando a partir de las condiciones sociales, políticas, tecnológicas y económicas que han dominado los siglos XX y XXI. De acuerdo a Naím, la revolución del más, la revolución de la movilidad y la revolución de la mentalidad han propiciado que grandes empresas monopólicas, ejércitos con estructuras jerárquicas tradicionales, así como partidos políticos, candidatos y gobiernos clásicos empiecen a perder poder y, en muchos casos, mercado, guerras, elecciones y gobiernos, ante empresas con la mitad de tamaño y capacidad operativa, ante grupos guerrilleros o terroristas con la destreza de combatir y derrotar grandes ejércitos además de ante nuevos partidos o movimientos sociales y candidatos no tradicionales integrados por individuos que a la postre se convertirán en los nuevos líderes del mercado y en una nueva clase política emanada de la sociedad que puede dirigir los destinos del país en cuestión. De acuerdo con esta tesis y tendencia, hoy en día la opinión pública está constituida por una mayor cantidad de individuos y grupos que tienden a moverse con mayor facilidad entre naciones, regiones y ciudades que a su vez cuentan con mayor acceso a diferentes herramientas tecnológicas de la información y la comunicación, lo que los convierte en ciudadanos del siglo XXI y por ende en una opinión pública más informada, crítica, con más demandas, expectativas de vida y por ende políticamente más activa.

Ante este cambio de paradigma, las estrategias de comunicación política, tanto en el orden gubernamental, como institucional y electoral, se enfrentan a un constante reto, pues las revoluciones sociales, políticas, tecnológicas y económicas que se producen día con día, representan un grado de mayor complejidad y profundidad a la hora de diseñar mensajes, discursos y narrativas que impacten en la opinión pública con efectividad y empatía, pues la sociedad compuesta no sólo por ciudadanos o electores sino por individuos con causas, necesidades e ideales concretas, buscan opciones políticas y de representación popular que además de tomarlos en cuenta ofreciéndoles llevar a cabo acciones inmersas en plataformas electorales, de gobierno o agendas programáticas, los incluya no sólo como protagonistas de dichos mensajes pilares de la estrategia de comunicación política del actor, institución o gobierno en cuestión, sino como actores estratégicos de las acciones que buscan cambiar la realidad de su comunidad y de su entorno familiar e inmediato. Aquí es en donde la creatividad, como herramienta intelectual –acompañada de estrategias como la tecnopolítica,

el ciberactivismo, la micropolítica, el *polintertainment* y las técnicas publicitarias principalmente en el desarrollo de ejecuciones que se traducen en artes vistosos, atractivos y memorables– juega un papel fundamental como pilar en la construcción de una nueva forma de comunicar políticamente alejándonos de los moldes, estereotipos y técnicas establecidas que han definido esta disciplina hasta la fecha en comicios electorales y ejercicios gubernamentales alrededor del mundo.

Con el proceso electoral de 2021 en México a la vuelta de la esquina –en donde se renovará la Cámara de Diputados Federal y habrá elecciones en las 32 entidades federativas, poniéndose en juego 15 gubernaturas además del poder legislativo local en 29 estados junto con cerca de dos mil ayuntamientos– y con un estado actual de la comunicación política mexicana en donde se privilegian las narrativas de polarización, odio y descalificación tanto desde la oposición como a través de la estrategia del actual gobierno mexicano centrada en una narrativa autocrática, populista, unidireccional y de efecto eco que replican cuentas automatizadas en redes sociales, los creativos de la comunicación tenemos la gran oportunidad y reto de enfrentar las condiciones que esta tendencia ofrece para utilizar el poder de la creatividad, para diseñar estrategias, contar historias e implementar campañas que no solo representen un cambio de paradigma e innovación a la hora de comunicar políticamente, sino que a su vez, motiven y detonen emocionalmente acciones en la opinión pública que se traduzcan en un activismo no solo digital, sino social que involucre el establecimiento de un balance democrático y plural siempre muy necesario en México, pero sobre todo, que signifiquen la construcción de mensajes y contenidos alternativos a partir de la exposición de ideas alejadas de las que actualmente polarizan el debate público en el país por el choque de dos proyectos políticos antagónicos que han decidido confrontarse y no comunicar a la sociedad lo que ambos representan en beneficio del bienestar de la comunidad. La creatividad es la herramienta más poderosa del pensamiento humano, ¿qué mejor que utilizarla para no solo generar un impacto comunicacional sino uno social?

BIBLIOGRAFÍA:

- Bolaños, M. C. (2013). *La creatividad: concepto, técnicas y aplicaciones*. Unidad de Apoyo Para el Aprendizaje.
- Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.