

***Nuestra marca es la crisis (Our brand is crisis)***, EUA, 2005, 87 min. Dir. **Rachel Boynton**. Participan: **Mauricio Balcazar, James Carville, Tad Devine, Mark Feierstein, Stan Greenberg, Carlos Mesa, Evo Morales, Jeremy Rosner, Gonzalo Sánchez de Lozada (alias “Goni”), Robert Shrum, Tal Silberstein, Manfred Reyes Villa y Amy Webber**

Karely JAIMES RAMOS

El documental se estrenó en el Festival de Sundance 2005 y también fue proyectada en el prestigioso Festival Internacional del Cine de Berlín (*Berlinale*). James Carville uno de los personajes es conocido por su rol en la campaña presidencial estadounidense en 1992 como asesor de Bill Clinton. También, la película posteriormente inspiraría a la comedia ficticia *Our brand is crisis* de 2015. Otro dato curioso, es que durante la filmación del documental se empleó la observación directa durante las campañas presidenciales en Bolivia, además de las entrevistas realizadas a consultores políticos. El documental recibió el premio a la audiencia en el festival de cine Sundance en 2005.

*Our brand is crisis* relata de forma documental la campaña política electoral del 2002 de Gonzalo Sánchez de Lozada por la presidencia de Bolivia, quién fuese asesorado por consultores estadounidenses. El documental relata los altibajos que se presentaron durante la campaña, así como las estrategias de *marketing* y publicidad que realizaron para aumentar los puntos en los sondeos de probabilidad del voto hacia el candidato “Goni”, brindando un detrás de escenas de la toma de decisiones durante la campaña política.

El documental nos relata y brinda una contextualización detrás de escena de la campaña de *marketing* y publicidad durante la campaña política electoral de Gonzalo Sánchez de Lozada a la presidencia de Bolivia en 2002 cuyo grupo de consultores son parte de una empresa estadounidense. Así mismo durante la película se hace énfasis en que los consultores políticos emplean estrategias de *marketing* estadounidenses en Bolivia cuyo contexto es diferente a Estados Unidos, con una población indígena mayoritaria e históricamente no representada así como grandes niveles de desigualdad enfrentándose a desafíos contextuales.



En un primer lugar, el documental funciona como un enfoque de significancia en la importancia de la opinión pública de la ciudadanía hacia el candidato(a) en campañas electorales y las estrategias de comunicación política para que dichas opiniones evolucionen y mejoren con respecto al candidato asesorado. Así mismo, el primer relato mencionado por los consultores estadounidenses es el eslogan como parte fundamental para la campaña política, que si bien antes el candidato Goni mantenía “es la solución” como eslogan, los *focus group* y las encuestas demostraban no ser percibido de esa forma por la ciudadanía, resultando poco creíble y considerado como otro problema político. Por lo cual se cambió a un eslogan más creíble y que funcionara para brindar cercanía con la gente como parte del equipo, el eslogan final fue “si se puede”.

Los *focus group* durante la campaña política fueron relevantes debido a la recolección de opiniones públicas de sectores de la población hacia el candidato Goni, así como las temáticas que a la ciudadanía le parecían primordiales como la educación, pobreza y el combate a la corrupción. Además, intentan mostrar a su candidato como un político accesible con la ciudadanía en una coyuntura política de inmensas revueltas, manifestaciones y agitaciones políticas antiimperialistas y otras cuestiones sociales.

En cierta parte, se muestran entrevistas de medios de comunicación a otros candidatos a la presidencia, así como otras cuestiones políticas ocurridas ese año. En la última parte del documental se presenta el resultado de las elecciones en las que el candidato asesorado por los consultores estadounidenses Gonzalo Sánchez resulta victorioso con el 22.5%, si bien la película podría terminar con dicho suceso, continua con los primeros meses de su gobierno, principalmente dadas las manifestaciones sobre el cultivo de la cocaína, el uso de extrema fuerza policial y militar por parte del electo presidente Goni.

El documental enfatiza en la construcción de una campaña política electoral exitosa donde el asesorado gana la elección, no obstante, muestra al excandidato en su gobierno presidencial y el descontento público que ha ocasionado su toma de decisiones, exigiendo que escuche al pueblo, por tanto, ha tenido que renunciar a su cargo como presidente sólo ejerciendo el cargo por un año, además de la muerte de cientos de personas durante las protestas en Bolivia en ese año.

En suma, el documental fue en general bueno para la contextualización política de dicha época en Bolivia además de ser una película que ahora



documenta la historia para los interesados en los procesos políticos y electorales del mundo, principalmente dichos procesos en un contexto latinoamericano. Así como brindar relevancia al éxito de una buena campaña electoral que no se traduce en un buen manejo del gobierno una vez llegado al poder, lo cual causa desequilibrio en el país hasta la renuncia del presidente.

### **Bibliografía**

Boyton, R. (Director). (2005). *Our Brand is Crisis* [Película]. Boyton Films Productions; British Broadcasting Corporations (BBC); Film Transit International; Slough Pond; Urban Empire.

Letterboxd. (s.f.). *Our Brand is Crisis*. <https://letterboxd.com/film/our-brand-is-crisis/>.

