



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Estudios Superiores
Acatlán

“LA IMPORTANCIA DE LA PROPAGANDA EN LA LOGÍSTICA
DE LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL DEL
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA EN EL
PROCESO ELECTORAL DEL 2006”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:
MARÍA EUGENIA GÓMEZ IBARRA

ASESORA:
LIC. MARISELA MONTES DE OCA TLALPAN

Septiembre, 2008





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

**A mis padres: Mario Gómez y Carmen Ibarra
por su amor, su ejemplo y su apoyo incondicional.**

**A mis hermanos, por compartir
el camino conmigo.**

**A mis viejos y nuevos amigos
por el apoyo brindado siempre.**

**A todos y cada uno de mis maestros
por contribuir en mi formación académica**

**A mi asesora, Lic. Marisela Montes de Oca
con infinito agradecimiento.**

**A la Universidad Nacional Autónoma de México
por darme la oportunidad de adquirir
inigualables conocimientos en sus instalaciones.**

ÍNDICE

| | PÁGINA |
|---|--------|
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| CAPITULO I.- Campaña y La Propaganda Electoral | 5 |
| 1.1 Concepto de campaña electoral..... | 5 |
| 1.2 Objetivos de una campaña electoral..... | 10 |
| 1.3 Fases de una campaña electoral..... | 13 |
| 1.3.1 Líneas de acción y organigrama..... | 14 |
| 1.3.2 La dirección de campaña..... | 15 |
| 1.3.3 Las finanzas..... | 16 |
| 1.3.4 El equipo de producción..... | 17 |
| 1.3.5 El equipo de medios..... | 18 |
| 1.3.6 La fase de implementación..... | 19 |
| 1.3.7 La utilización de los recursos humanos..... | 19 |
| 1.3.8 Las “modulaciones” de la campaña y la evaluación..... | 21 |
| 1.3.9 Pre-test, estudios de impacto y evolución de actitudes..... | 23 |
| 1.4 Concepto de propaganda..... | 24 |
| 1.5 La comunicación propagandística..... | 31 |
| 1.6 La propaganda y su relación con la campaña electoral..... | 34 |
| CAPITULO II.- La Propaganda Política | 38 |
| 2.1 Métodos propagandísticos electorales..... | 38 |
| 2.2 El manejo de la información..... | 42 |
| 2.3 Importancia de la persuasión en la política electoral. | 45 |
| 2.4 La manipulación..... | 48 |
| 2.5 Medición de la respuesta de la campaña..... | 53 |
| 2.6 Los gastos en propaganda política..... | 57 |
| CAPITULO III.- El trabajo del diseñador gráfico en el desarrollo de la propaganda de una campaña electoral | 61 |
| 3.1 Principales funciones del diseñador gráfico en el diseño de una campaña Electoral.... | 61 |
| 3.2 La creación de la imagen de un candidato..... | 62 |
| 3.2.1 El modelo de Imagen Política..... | 63 |
| 3.3 La creatividad y el proceso de la comunicación en el marco de un proceso Electoral... | 69 |
| 3.4 Configuración del mensaje en propaganda política (el slogan)..... | 82 |
| 3.5 El papel de los medios de comunicación en una campaña electoral..... | 87 |

| | |
|--|------------|
| CAPITULO IV.- La importancia de la propaganda mediática en la campaña electoral para presidente de los estados unidos mexicanos por el partido de la revolución democrática en el proceso electoral del 2006..... | 93 |
| 4.1 Descripción del proceso electoral para la elección presidencial del 2006 en los Estados Unidos Mexicanos..... | 93 |
| 4.2. Preparación de la elección..... | 94 |
| 4.2.1 Campañas electorales..... | 95 |
| 4.2.2 Fijación de límites a gastos de campaña..... | 96 |
| 4.2.3 Integración y ubicación de las mesas directivas de casilla..... | 97 |
| 4.2.4 Acreditación de representantes de los partidos políticos..... | 97 |
| 4.2.5 Acreditación de observadores electorales y visitantes extranjeros..... | 97 |
| 4.3 La jornada electoral..... | 98 |
| 4.4 Resultados de las elecciones | 98 |
| 4.5 Etapa de dictamen y declaraciones de validez de la elección y de presidente electo.... | 99 |
| 4.6 Programa electoral del PRD para la elección presidencial..... | 101 |
| 4.7 Uso de medios por parte del PRD en la campaña electoral | 106 |
| 4.8 Análisis de la propaganda en Televisión del PRD en la campaña para Presidente de la República Mexicana | 117 |
| 4.8.1 Lema o slogan | 118 |
| 4.9 Los cambios de estrategia en los mensajes televisivos del PRD durante la campaña electoral presidencial del 2006..... | 124 |
| 4.10 Las encuestas electorales..... | 132 |
| CONCLUSIONES..... | 135 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 138 |

INTRODUCCIÓN

La propaganda invade todos los ámbitos de la vida social, a la que es difícil permanecer indiferente. A lo largo de la historia, la vida política ha sido intrínseca a las formas de poder. De esta manera: el hombre en su relación con otros individuos ha formado la historia y desde su relación con los demás ha surgido la competitividad y el conflicto de intereses. En este marco de referencia y desde que existen rivalidades políticas. es decir, desde la conformación de las sociedades, la propaganda ha existido y desempeña un papel primordial.

En el caso de las campañas políticas necesitan acciones comunicacionales y en un tipo de sociedad como la nuestra donde la información mediática forma parte fundamental de los procesos electorales, basado en una logística que es el conjunto de actividades que la rodean para ganar votos. Y donde el plan electoral asigna recursos humanos y económicos en función de obtener el éxito electoral. Espacios en los cuales es piedra angular la comunicación gráfica con sus soportes audiovisuales.

El diseñador en el ámbito político debe comunicarse por medio de un lenguaje específico “político electoral”, que provoca en las personas la adopción de determinadas ideas que tienen como fin ser consumidos para conseguir un propósito: el voto. De tal forma que el creativo publicitario debe ir tomando como precedente el conjunto de valores sociales vigentes en la sociedad y se convierte, en este caso, en un promotor y defensor de algunas de las ideas y propuestas políticas a los que aporta una personalidad comunicativa y diferencial sobre otras ofertas políticas.

Pero en este marco de ideas se debe puntualizar que, en el mercado electoral, hoy por hoy lo que se vende es el nombre de un candidato, su lema, la imagen corporativa de un partido, etc. Para lograr este propósito el diseñador trabaja con las intenciones, con las ideas, con la estética y con las emociones más que con los argumentos discursivos, ya que hay que tener en cuenta la limitación temporal a la que se someten los mensajes son mediáticos y, por tanto, con un límite espacio temporal muy corto en los medios electrónicos. El diseñador tiene en este caso una importante herramienta en la persuasión y la usa mediante procesos de comunicación pretendidos con el fin de influir en la conducta de los receptores y provocar en ellos una reacción a favor de lo que se oferta políticamente en su discurso. Y esta consiente que en estos casos se valora más la forma que el contenido porque, en definitiva es lo único que hace diferenciar, hoy en día, un producto político de otro producto. Tal es el reto actual del diseñador gráfico que se encuentre trabajando para desarrollar una campaña electoral. Por ello el objetivo de la presente tesis es realizar el análisis gráfico de la campaña política a la Presidencia de la República de Andrés Manuel

López Obrador, a través de los recursos propagandísticos del PRD, con el fin de destacar el proceso técnico del uso y aplicación de la imagen articulando los mensajes televisivos en su sentido y significado global, a su vez el desarrollo de la tesis tendrá como eje principal el cumplimiento de la siguiente hipótesis: Dada la importancia de la propaganda mediática en una campaña electoral luego entonces esta es indispensable en el marco de las elecciones del 2006 para el PRD en su campaña presidencial, además de resaltar lo fundamental que puede llegar a ser el trabajo del diseñador gráfico en dicho proceso. Para cumplir con este objetivo y corroborar o desmentir dicha hipótesis se establece cubrir el siguiente capitulado:

En el primer capítulo se establece el marco conceptual de lo que es una campaña electoral, sus diferentes concepciones y los objetivos particulares que se fijan a ser logrados en la misma, asimismo se establece un análisis de las diferentes fases que la conforman tanto en su organización como en sus finanzas y herramientas que utilizan para monitorear su impacto y evolución. También se establece el concepto de propaganda y su relación con la campaña electoral.

En el caso del capítulo segundo se trata la propaganda política, haciendo énfasis en los métodos propagandísticos electorales y el manejo que se le da a la información en el contexto de un proceso electoral, también se analiza la importancia de la persuasión en la propaganda política y la manipulación como recurso en muchos casos. Este capítulo también abarca las necesarias mediciones de la respuesta del electorado a la propaganda política utilizada y de los cuidados en el uso de los recursos de la misma.

Para el tercer capítulo la tesis aborda el trabajo del diseñador gráfico en el desarrollo de la propaganda de una campaña electoral, como se crea la imagen de un candidato y la importancia de su mensaje (slogan) en el desarrollo de la propaganda política y el uso de los medios de comunicación como parte vital de una campaña electoral.

El capítulo final trata sobre la importancia de la propaganda en la campaña electoral para presidente de la república de la República Mexicana efectuada por el Partido de la Revolución Democrática en el proceso electoral del año 2006. Donde se describen las diferentes fases del proceso, desde su preparación hasta los resultados de la elección. Haciendo énfasis en el análisis de la propaganda televisiva de la coalición por el bien de todos, así como también se muestra el cambio en la estrategia electoral de la coalición por el bien de todos a raíz de la campaña sucia efectuada por el PAN contra el candidato del PRD-PT y Convergencia. También se realiza un estudio de los resultados electorales y el impacto que tuvo la campaña de la coalición en comparación con las elecciones presidenciales del año 2000.

CAPITULO I.- CAMPAÑA Y LA PROPAGANDA ELECTORAL

1.1 Concepto de campaña electoral

La palabra campaña se deriva del término militar francés *campagne*, que significa campo abierto. Primero fue utilizado para denotar la cantidad de tiempo que un ejército podía mantenerse en el campo y más tarde, para designar una operación bélica particular. En el siglo XVII pasó a Inglaterra con otro significado: la sesión de un cuerpo legislativo. De ahí, se extendió al esfuerzo de hacer que alguien fuera electo en un puesto público, particularmente a la fase de proselitismo abierto y activo. Puede observarse que en las ideas anteriores la palabra campaña:

“Expresa la idea de que las elecciones son una forma de combate que exige vencer a los contrarios, ya que sólo hay un ganador y una sola oportunidad para ganar.”¹

Por otra parte, el término electoral se refiere a “lo relativo a las elecciones”² definiendo estas como “la acción o efecto de elegir.”³ Tomando en cuenta estos conceptos se puede definir a la campaña electoral como un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas, métodos, tiempos y costos. La campaña electoral está dirigida a todos o algunos de los electores registrados en el padrón electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto. En consecuencia “las campañas son una forma de comunicación política persuasiva: política, porque en ellas se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, a saber, candidatos de los partidos, periodistas y opinión pública. Persuasiva, porque pretende cambiar o reforzar las opiniones y las acciones de los electores en determinada dirección, particularmente, por medio de imágenes y mensajes emocionales más que objetivos.”⁴

Herreros Arconada define a la campaña electoral de la siguiente manera: “El conjunto de acciones comunicativas desarrolladas durante un período de tiempo previamente establecido, generalmente supeditadas a la dirección de un mando único y tendientes a conseguir unos determinados objetivos electorales a favor de una organización política, representada por sus candidatos.”⁵

¹ Martínez, Silva Mario. *Manual de Campaña, Teoría y Práctica de la Persuasión Electoral*. Edit. Instituto Nacional de Estudios Políticos AC, México, 2006. p. 58

² Larousse *Multimedia Enciclopédico*. Edit. Larousse. México, 2004. versión CD-Room.

³ *Idem*.

⁴ Martínez Silva, Mario. *Op. Cit.* p. 58

⁵ Herreros Arconada. M. *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*. Edit. Formas publicitarias, Barcelona, España. 1989. p. 151.

Otra definición de campaña electoral planteada por ACE “el conjunto de actividades organizativas y comunicativas lícitas realizadas por los contendientes electorales, esto es, los candidatos y los partidos políticos, una vez que los primeros fueron proclamados formalmente como tales, destinadas a la captación de sufragios, actividades que son normalmente subvencionadas, directa o indirectamente, al menos de modo parcial, mediante fondos públicos. Ahora bien, este proceso de captación del sufragio debe someterse a normas y pautas de actuación que garanticen la igualdad de los contendientes, la limpieza del proceso y la neutralidad de los poderes públicos.”⁶

De acuerdo a las definiciones planteadas puede establecerse que las campañas siempre comunican algo, ya sea sus temas y mensajes centrales que tratan de mostrar el mejor aspecto del candidato, distinguirlo de su competidor y, a la vez, señalar los puntos débiles de la oposición; la comunicación ocurre también mediante la presencia física, la vestimenta, actitudes y comportamiento de los candidatos, así como de los actos que organizan y los medios que utilizan para llevar a cabo la campaña, los cuales proyectan imágenes y señales acerca de su idoneidad para el puesto público que buscan y de su futuro desempeño en el cargo. Se debe tener en cuenta que con frecuencia los electores recurren sólo a algunas señas personales de los candidatos - género, edad, profesión, presencia física, etc.- para valorarlos y distinguirlos entre sí.

El esfuerzo que se lleva a cabo en el proceso electoral tiene el propósito de comunicar a un candidato con el electorado, los medios masivos y los otros candidatos; trabajo que culmina durante los breves segundos en que el votante marca su boleta electoral. De este modo, la comunicación es el medio por el cual la campaña empieza, procede y concluye: principia cuando los candidatos declaran verbalmente su propósito de participar, y los carteles y bardas anuncian en forma visual los nombres, lemas y logotipos de los partidos y candidatos en competencia; continúa cuando los candidatos se comunican con los electores de manera personal o por la radio y la televisión, debaten con sus opositores y transmiten mensajes por diferentes medios. La campaña concluye cuando los candidatos comunican su victoria o aceptan su derrota.

Por lo anteriormente planteado, se puede decir que las campañas son esencialmente un fenómeno de comunicación, aunque no todos los problemas de una campaña se refieren a la comunicación. Por ejemplo, pueden existir candidatos con capacidades limitadas o con propuestas pobres sin ningún atractivo para el electorado, o partidos cuya imagen perjudica a sus propios candidatos, o escasez de recursos, o falta de oportunidad en el financiamiento. Todos estos problemas pueden dar al traste con la mejor campaña. Para resolverlos, la comunicación no es el

⁶:ACE Electoral Knowledge Network www.aceproject.org.

remedio principal, pueden resolverse independientemente o en conjunción con ella, pero no son problemas de comunicación.

Las campañas profesionales pretenden establecer un sistema de comunicación temporal que de acuerdo a Mario Martínez Silva, integral los elementos siguientes:

1. Explica cómo se obtendrá el triunfo, define objetivos, tiempos, estrategias, organización y los recursos necesarios para la victoria; trata de producir un esfuerzo de campaña unificado, coordinado y controlado que combine todos estos medios, de modo que el candidato pueda establecer contacto con el elector apropiado de la manera más eficaz y en el momento oportuno para captar su atención, persuadirlo e impulsarlo hacia las urnas; en suma, pretende una comunicación persuasiva de la que resulte el mayor número de votos al menor costo.
2. Candidatos en competencia e interacción. Quienes mediante propuestas para solucionar la agenda política del momento y rasgos personales que sugieran un mejor desempeño del puesto público en disputa, intentan persuadir a los electores para que aporten recursos, tiempo, esfuerzo y, sobre todo, votos a su causa, y no a la de sus contrarios.
3. Imágenes, mensajes y señales que se comunican por diversos canales a los electores para orientar su decisión de votar. Canales que van desde las presentaciones personales de los propios candidatos, su familia, avales y representantes, o sus agentes organizacionales de campaña y partidistas como los comités pro voto, hasta impresos y audiovisuales utilizados en la propaganda y la campaña negativa transmitidos por los medios masivos. Imágenes y señales positivas proyectadas por los candidatos o atribuidas a ellos por sus seguidores, que se conjugan con las imágenes y señales que se encuentran en la mente de los electores acerca de cómo debe ser y lo que debe hacer quien ocupe el cargo objeto en elección. Mensajes que expresan la razón o el conjunto de razones para votar por un candidato y no por sus opositores: sus cualidades personales, su ideología partidista, sus propuestas políticas, la necesidad de cambio o continuidad del partido en el gobierno. Es un esfuerzo por difundir los aspectos negativos de los opositores para desalentar a sus posibles seguidores. Se trata de identificarlos y etiquetarlos con algo que provoque el rechazo, el disgusto, la burla o el temor de los electores.

4. Medios masivos que actúan como observadores, árbitros y jueces de la justa electoral, que crean ganadores y perdedores, por cuya cobertura compiten los candidatos mediante información y relaciones públicas en busca del impacto noticioso favorable entre los electores considerados blanco.
5. Electores heterogéneos en sus necesidades y motivaciones que deben decidir, bajo la influencia de su familia y de su grupo de referencia, entre las opciones electorales en pugna y excluyentes que les ofrecen un candidato y las imágenes, mensajes y señales que les envía la oposición. Lógicamente, las campañas dirigen sus esfuerzos de persuasión hacia aquellos electores en los que tienen mayor oportunidad de influir y que con mayor probabilidad serán votantes efectivos el día de la elección. Su blanco principal son los electores indecisos, los independientes y los simpatizantes débiles, tanto en favor del candidato, para reforzar su apoyo, como de la oposición, para que lo cambien, pues aquellos electores que son un fuerte apoyo para cualesquiera de los candidatos o partidos, lo más probable es que no cambien: no son persuasibles por una campaña, ni la necesitan para definir su voto.
6. Un medio ambiente compuesto básicamente por una estructura y una coyuntura dentro de las cuales tiene lugar la campaña y que representa posibilidades y restricciones para su desarrollo, ya que la comunicación nunca ocurre en aislamiento, sino siempre en un contexto. La estructura está integrada por factores geográficos, económicos, sociales, políticos, culturales y legales, como la división electoral, la dimensión del electorado, la demografía, la estratificación ocupacional y social, la competitividad de los partidos, las actitudes hacia las elecciones y la legislación electoral.⁷

Es importante establecer que la coyuntura se refiere al momento en el que transcurre la elección, por lo que salen a relucir temas que tienen que ver con diversos aspectos como: la agenda pública, la evaluación popular del gobierno en el poder, los niveles de empleo e inflación, las amenazas a la estabilidad y la paz, el grado en que la gente común relaciona los problemas de su vida cotidiana con la política y el gobierno, etc. Es de destacar que la estructura y la coyuntura facilitan o dificultan la eficacia de los mensajes, imágenes y señales de los candidatos durante la campaña electoral.

Pero si bien, en esencia, todas las campañas asumen determinados estereotipos, también revisten rasgos distintivos importantes y se desarrollan bajo condiciones particulares; por eso, no hay reglas, teorías o tecnologías que puedan ser aplicadas uniformemente a cualquier campaña; en cada caso, es necesario utilizar combinaciones diferentes de las mismas conforme a la división

⁷ Martínez Silva, Mario. *Op. Cit.* p. 57-60

electoral, tipo y nivel de elección, partido, candidato, competidores, medios de comunicación disponibles y situación. En particular, las campañas varían conforme al electorado involucrado, el cual determina la magnitud del esfuerzo a realizar y, por lo tanto, los recursos a emplear y la amplitud de la organización para la campaña.

Pero cabe señalar que las campañas en su versión moderna surgieron a principios del siglo XIX, como consecuencia de la conquista del derecho al voto universal que fue consolidándose en los diferentes países; y también otro factor importante fue el desarrollo de las comunicaciones que hicieron factible la aparición pública de los candidatos en diferentes lugares y por medios de comunicación que transmitían el mensaje cada vez a una mayor cantidad de personas.

En consecuencia, a través del tiempo los candidatos han ampliado sus posibilidades de llegar a más y más electores de manera instantánea y selectiva, y de aprovechar con mayor rapidez y flexibilidad las oportunidades que se abren durante la campaña o que les brindan los errores de sus opositores para lograr o consolidar la victoria en las urnas. Como los candidatos han aumentado sus posibilidades de movilizar directamente al electorado, las campañas tienden a centrarse en ellos y a organizarse independientemente de la estructura partidista, en tanto que el debate en los medios informativos presta mayor atención a las personalidades que a su partido o sus propuestas políticas.

Cabe considerar que no todas las campañas han sido ni son partidistas. Los partidos surgen como un instrumento a través del cual se movilizan los electores hacia las urnas y se hicieron instrumentos indispensables de la acción política hasta el arribo a la sociedad de masas.

Sin embargo, los partidos tienen determinadas funciones más amplias, profundas y permanentes que las campañas. Durante el tiempo entre elecciones, los partidos deben organizar a sus militantes y establecer infraestructuras electorales de mediano y largo plazo, con base en las cuales, en su momento, puedan desarrollarse las campañas de cada uno de los candidatos. Asimismo, corresponde a los partidos la actividad continua de convertir y afiliar electores, de modo que, si cumplieran óptimamente estas funciones, la tarea principal de las campañas sería sólo estimular y constatar que los militantes de su partido acudieran a las urnas en número suficiente para lograr el triunfo.

En contraste, las campañas son constituidas temporalmente *ad hoc* alrededor de una(s) persona(s), el o los candidatos, que tienen como misión desarrollar un proyecto único mediante el cual se pretende aprovechar una situación determinada para obtener una victoria en las urnas. En términos logísticos militares, los partidos tienen por objetivo ganar la guerra con una estrategia general; mientras que las campañas tienen como finalidad ganar batallas mediante tácticas flexibles

y dinámicas. Así, los partidos formulan lineamientos generales, coordinan, apoyan y complementan las múltiples campañas simultáneas que tienen lugar en una elección, que tienen como propósito principal el cumplimiento de los objetivos de la campaña, los cuales se abordarán a continuación.

1.2 Objetivos de una campaña electoral

Es muy importante establecer que la definición precisa y concreta de los objetivos de la campaña es uno de los pasos esenciales que generalmente se subestiman en el desarrollo de la misma. Esto sucede porque se da por un hecho evidente que el objetivo se centra únicamente en que toda la campaña esta destinada a ganar las elecciones. La realidad, sin embargo, es que no todos los candidatos pueden plantearse ganar las elecciones, y muchas veces ocurre que, por plantearse objetivos que no se pueden cumplir, se compromete también el logro de objetivos que sí se podrían haber alcanzado, si se hubieran concentrado recursos para llegar a esta meta más limitada.

Por lo anterior, en una campaña se tienen que establecer objetivos proporcionales a capacidades actuales o potenciales: Es común que una campaña se realice con el objetivo de quedar en una posición ganadora para la elección siguiente; en otros casos los objetivos pueden llegar a tener representación parlamentaria, llegar a un número de diputados que permita participar en una coalición de gobierno, fundar un polo de oposición interna dentro de un partido dominado después de mucho tiempo por un único líder, etc.

El objetivo, por supuesto, puede ser también que un candidato gane la elección presidencial y se convierta en el supremo mandatario. Pero aún en esta hipótesis es necesario traducir los objetivos conceptuales en objetivos específicos, cuantificados. Esto es, poder establecer con precisión que y cuanto se pretende lograr en cada fase de la campaña para poder avanzar cubriendo objetivos que puedan ser medidos y verificando su cumplimiento.

Para iniciar una campaña electoral es imprescindible conocer cuántos votos son necesarios. Luego se deben ponderar las cifras en todo el país, o en la circunscripción computada, para determinar en cada una de las provincias, estados o departamentos, cuántos votos son necesarios, e incluso, en cada ciudad o pueblo del país. Para eso se realiza un cálculo según los resultados de las elecciones anteriores y un análisis que tome en cuenta las posibilidades de desarrollo relativo de nuestra fuerza política en cada localidad.

De esta manera, no sólo se tienen bien definidos los objetivos, sino también los de la estructura política, los objetivos de cada ciudad o barrio y la responsabilidad que le cabe a cada dirigente nacional o local. Cuando se conoce exactamente el número de votos necesarios se

pueden definir las posibles “canteras” de obtención de votos dependiendo de la región geográfica de que se trate. En una región determinada se debe determinar cuantas personas pueden votar por el candidato, de acuerdo a estudios previos, y de esta manera, la campaña en esa región puede concentrar los recursos y los esfuerzos en ese lugar. Es más fácil obtener el objetivo general si este se subdivide en un conjunto numeroso de metas modestas y alcanzables. Para eso es necesario construir un sustento organizacional muy bien estructurado y sobretodo flexible.

Cuando se tienen los objetivos de la campaña bien definidos conceptualmente, cuantificados, ponderados hasta el nivel de pequeñas poblaciones y finamente subdivididos en submetas, entonces se pasa a organizar un plan general de campaña, para el cual se tienen que obtener los cuatro conocimientos centrales que se mencionan a continuación:

Primero, debe considerarse que cuando comienza una campaña electoral se tienen algunos datos que ya vienen predeterminados, con los cuales se tiene que convivir hasta el día de la elección. Sin duda, los más importantes de estos son las características del candidato. Los asesores desean que el candidato tuviera la mayor parte de las virtudes posibles: fuera inteligente, flexible, trabajador, memorioso, simpático, atento, cordial, etc. Lamentablemente, todos los candidatos, en términos generales, tienen aspectos positivos y negativos, lo que lleva a establecer que no existe el candidato “ideal”.

Segundo, la labor del responsable de la campaña no es que indique cuál sería el candidato ideal, sino para que ayude a ganar la elección al candidato real que se tiene. Un relativo consuelo es que los adversarios, después de todas las cuentas hechas, tampoco son perfectos y si bien tienen algunos puntos en los cuales son mejores que al candidato que se pretende posicionar, en otros planos está claramente más favorecido que ellos.

Tercero, debe suponerse que siempre habrá algunos aspectos en los cuales nuestro candidato sea mejor que los demás. Una estrategia de campaña es, precisamente, el procedimiento por el cual es definido un terreno y un itinerario de campaña que recorre todos los puntos en los que el candidato es mejor que los demás, y permanentemente, imponer, mediante la comunicación de la campaña, pautas de comparación favorables a nuestro candidato y obviamente desfavorables para la competencia. Por lo que deberá decidirse hacia quiénes se orientará preferentemente el esfuerzo de comunicación. Se seleccionarán blancos prioritarios de la campaña (en inglés “targets”), según los objetivos y las características del partido o candidato, y según las peculiaridades del electorado.

Cuarto y por último, deberá decidirse sobre qué “terreno”, que “tono” y qué temas principales se articulará la campaña dependiendo del contexto particular que se afronte, como señala Costa Bonino:

“A primera vista parecería que los objetivos de una campaña electoral serían muy simples y evidentes: ganar la elección. Al mismo tiempo parece también obvio que todos los votos son buenos y que habría que orientar la campaña hacia todo el mundo por igual, para recibir la mayor cantidad posible de sufragios. Esta versión del sentido común no es, sin embargo, muy productiva, debido a que hay partidos que no pueden plantearse ganar las elecciones, porque no tienen suficiente potencialidad, y a que si un candidato se dirige a un supuesto "elector ideal medio", con un único mensaje, puede ocurrir que no encuentre ningún elector real con esas características.”⁸

Cabe considerar el hecho de que un partido pequeño, que no puede plantearse como objetivo “alcanzable” ganar las elecciones nacionales, debería plantearse objetivos realistas que lo habiliten a desempeñar un papel importante en el sistema, como partido "bisagra" o de apoyo, aprovechando su posición ideológica, la fragmentación de los partidos y la dificultad de los gobiernos para obtener apoyos parlamentarios a su gestión, lo cual va mas acorde con la realidad de cada partido.

Por lo que según sea el objetivo, de acuerdo con las posibilidades, ganar la elección o alcanzar un caudal determinado de votos, los blancos prioritarios y el contenido de los mensajes deberán variar sustancialmente. Los objetivos más modestos autorizan una mayor homogeneidad y consistencia ideológica en el discurso. La búsqueda de apoyos masivos fomenta que los grandes partidos se diferencien cada vez menos en el terreno de las ideas, y hace que la necesaria diferenciación deba buscarse en recursos más sutiles de imagen y de comunicación.

Los objetivos principales que puede buscar una fuerza política en una elección pueden reducirse a tres:

“1) La difusión de ciertas ideas.

El primer caso puede ejemplificarse con algunos partidos ecologistas, que sin posibilidades de incidir en las políticas de gobierno, pueden plantearse como objetivos cobrar notoriedad, difundir sus ideas, y recibir un cierto número de votos que podrían convertirse en militantes para nuevas campañas.

2) La obtención de un caudal determinado de votos.

⁸ Costa Bonino, Luis. Manual de Marketing Político. <http://www.costabonino.com/index.html> .

En el segundo caso se ubican algunos partidos pequeños o medianos, con frecuencia partidos con ideología arraigada en sus cuadros. Estos partidos muchas veces no tienen posibilidades reales de ganar las elecciones nacionales, pero sus recursos en cuadros, en militantes o su cercanía o compatibilidad ideológica con partidos mayores lo ponen en situación de formar coaliciones de gobierno. Estos partidos pueden pautar sus estrategias marcándose como objetivo llegar a un caudal de votos que lo hagan atractivo para formar coaliciones. El número de votos ideal es el que, sumado a los votos que presuntamente alcanzará su posible socio, le haga llegar a una coalición mayoritaria en el parlamento.

3) Ganar la elección.

El objetivo de ganar la elección pueden plantearse, razonablemente, algunos pocos partidos. Para estos grupos, la definición de los blancos prioritarios y los temas de campaña cobran una importancia crítica.”⁹

Volviendo al candidato y a la campaña electoral, para diseñar una estrategia ganadora se tiene que partir del conocimiento en detalle del candidato y de los adversarios con base en los objetivos de cada uno. Se tiene que saber cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles del candidato y de los adversarios. De esta manera, establecer un itinerario donde pasar sistemáticamente por los lugares de campaña que resulten favorables. En esta selección de puntos favorables no sólo retendremos los puntos fuertes absolutos, es decir, aquellas virtudes indiscutibles del candidato, sino también los puntos fuertes relativos, que son aquellos que, sin ser particularmente notables en el candidato, sí son claramente mejores comparados con los mismos aspectos de los adversarios.

1.3 Fases de una campaña electoral

Una campaña electoral es por su naturaleza una empresa efímera que moviliza una importante cantidad de recursos humanos y financieros. En esta actividad deben gestionarse múltiples problemas de diverso origen. En el plano profesional debe coordinarse la actividad de un conjunto relativamente heterogéneo de individuos formados en distintas disciplinas: estrategas, sociólogos, diseñadores, comunicadores, artistas, que deben armonizar con la lógica práctica del político. Esta diversidad de la cúpula que lleva a cabo una campaña se multiplica por el caos potencial que puede representar el conjunto más o menos numeroso de militantes partidarios que colabora en la tarea común.

⁹ Idem.

Una campaña electoral es una actividad circunstancial. Los individuos que en ella participan no tienen el hábito del trabajo en común y los roles y funciones necesarios son múltiples y complejos. En este contexto, una buena organización aparece como un factor central para aprovechar con un máximo de eficiencia los recursos disponibles.

Las fases en que se compone una campaña electoral supone subdividir el conjunto de tareas necesarias al óptimo desarrollo de la campaña en roles y responsabilidades permanentes que durarán hasta el día de las elecciones. Una buena organización comienza con una evaluación cuidadosa de las tareas necesarias, estas funciones serán cubiertas con aquellos individuos que hayan mostrado las capacidades y formaciones más adecuadas al desempeño de cada una de esas actividades.

Es importante establecer dos cuestiones fundamentales que deben tenerse en cuenta al diseñarse un modelo organizativo: la primera, debe perseguirse un máximo de armonía entre las funciones y las capacidades de los titulares de esas funciones; la segunda, debe buscarse la mayor celeridad posible de comunicación en sentido vertical, para que las decisiones de la dirección sean aplicadas de la manera más rápida y fiel posible por los encargados de ejecutarlas. Por otra parte, es imprescindible que se limite al mínimo la incertidumbre en el cumplimiento de las funciones. Todos deben saber a quién corresponde y quién es el responsable de la ejecución de una tarea. Deben evitarse las duplicaciones o las ambigüedades en la atribución de tareas. Sin embargo la prioridad debe estar puesta en el cumplimiento de las actividades, antes que en la forma, y los participantes de la campaña deben tener la suficiente flexibilidad como para poder relevar oportunamente a quien no haya podido cumplir, eventualmente, alguna tarea necesaria.

Es importante señalar que debe existir una relación armónica de proporción entre la estructura de campaña montada y los objetivos del candidato. Una campaña de dimensión presidencial, para un diputado, lo llevará antes a la ruina que al éxito. El primer paso para organizar una campaña electoral es establecer las funciones y delimitar las acciones a seguir como queda establecido a continuación:

1.3.1 Líneas de acción y organigrama

“En términos generales, más allá de la campaña de la que se trate, se pueden identificar algunas grandes áreas de acción que pueden ayudar a componer nuestro organigrama. En una campaña se hacen tareas logísticas, es decir, se produce material específico, se escriben discursos, se imprimen carteles, se crea todo tipo de productos que divulgan la imagen y las ideas del candidato. Se hace igualmente una tarea sobre el terreno, se recorren los barrios distribuyendo

material, se hacen actos públicos, reuniones privadas, se pegan carteles, etc. Esas actividades son costosas, y para poder llevarlas a cabo es necesario ocuparse de las finanzas. Por otra parte, no deben descuidarse otras acciones más especializadas, como ser los contactos con los medios de difusión. Por último, todas estas actividades deben estar coordinadas según una lógica central que son los objetivos políticos del candidato, deben atenderse problemas de relaciones humanas, es necesario que ese conjunto heterogéneo de profesionales y militantes que hacen la campaña se mueva ordenadamente y eficazmente con un propósito común, esa es la tarea de la dirección de la campaña.”¹⁰

Es importante señalar que a partir de estas actividades se puede definir un esquema organizativo inicial. En teoría es deseable que los equipos de campaña se conformen de acuerdo con sus tareas específicas, se jerarquizan la función de dirección de campaña, las actividades de logística, de acción sobre el terreno, las relaciones con los medios de difusión y lo concerniente a las finanzas, etc.

Con base en estas ideas a continuación se establecen las fases de la campaña electoral y su organización.

1.3.2 La dirección de campaña

La dirección de la campaña es una parte de la organización electoral muy importante, para candidatos a la presidencia o al senado, la dirección de campaña es una estructura imprescindible.

“Típicamente, se compone de un equipo integrado por el candidato, el director de campaña y un consejo de asesores. Este consejo es interdisciplinario. Una integración especialmente eficaz contemplaría la presencia de un consultor-estratega, un sociólogo y un publicista o especialista en comunicación. Las tareas de esta dirección son: fijar las orientaciones estratégicas de la campaña, coordinar las acciones de todos los organismos que participan en ella y controlar el desarrollo del plan de campaña.”¹¹

La estrategia inicial parte de un estudio de las características del electorado y de la elección en particular y tiene como principal propósito el determinar la mejor manera de organizarse con base en las fortalezas y debilidades de nuestros propios candidatos y los de los adversarios. De esta estrategia surgen las líneas de acción de toda la campaña. Y será responsabilidad de la

¹⁰ Costa Bonino, Luis. *Op. Cit.* p. 54

¹¹ *Ibidem* p. 55

dirección de la campaña el establecer la estrategia táctica y conformar las tareas específicas para su realización. En este orden de ideas se establece la adjudicación de tareas y la coordinación de actividades y es la dirección, la responsable de esta importante tarea organizativa.

Por último, la dirección de campaña debe controlar la implementación de sus decisiones y el desarrollo de los acontecimientos. Los partidos y los candidatos evolucionan en un contexto en movimiento. Las acciones propias y la de los adversarios pueden modificar significativamente las circunstancias de la campaña. La situación general social y política puede variar muchas veces de manera abrupta e inesperada, y la celeridad para percibir esos cambios y adaptarse a ellos puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso.

La dirección de campaña debe tener una actividad permanente de evaluación de los acontecimientos. Esta evaluación debe examinar si se aplican las decisiones correctamente, según lo previsto, si se obtienen o no resultados satisfactorios, si es necesaria una corrección del rumbo o ajustes en la organización. Se debe evaluar igualmente todo cambio de importancia en el contexto y decidir el tipo de respuesta de ajuste que sea necesaria al mejor desempeño del candidato.

La evaluación y el control suponen buena información. El control interno se asegura con un estilo de dirección permeable y abierta que se nutra de las informaciones que circulan al interior del partido o del sector del candidato. La evaluación de la situación externa a la organización puede hacerse con ayuda profesional externa, principalmente recurriendo a analistas competentes y encuestas de opinión.

Es importante, igualmente, que la dirección de campaña cuente con un encargado de relaciones humanas que verifique la aplicación de las decisiones de la dirección y que funcione en la estructura a manera de catalizador, para aminorar tensiones y anticipar fricciones y conflictos.

1.3.3 Las Finanzas

El contar con recursos económicos es una cuestión vital para cualquier campaña electoral. Costa señala:

“Esta función, si bien puede residir en un equipo, debe ser manejada prioritariamente por el propio candidato. En todos los países y en todos los partidos existe una tendencia a rodear de un manto culposo y de misterio la recolección de fondos para las campañas políticas.”¹²

El tema de los recursos financieros para una campaña electoral siempre despertará suspicacias y debe de ser tratado de manera muy discreta y transparente. Martínez Silva dice al respecto: “...Pocos candidatos tienen la suficiente fortuna personal para financiar los costos de una campaña y, si la poseen, vacilan en usarla por miedo a una reputación de despilfarradores, que los dañaría políticamente. Por lo tanto, el aspirante político debe tener los medios de recaudar fondos de fuentes externas, sean públicas o privadas.

En países con alta proporción de financiamiento privado para las campañas, se considera que dos características principales ayudan a determinar si un retador del partido en el gobierno será competitivo en una campaña: el *status* del candidato y su capacidad para recolectar fondos. Estos dos factores están interrelacionados: los candidatos que son personas respetadas y, por lo tanto, pueden ser percibidos como ganadores potenciales en una elección, tienen mayores probabilidades de recabar más dinero para su campaña que los candidatos políticamente inexpertos o considerados oportunistas por los electores.

De cualquier manera, todo candidato debe disponer de suficiente liquidez, no menor al 10% del costo total previsto de su campaña, para financiar la misma en tanto se reciben los recursos públicos que señale la ley o se recaban fondos privados suficientes, así como para hacer frente a cualquier contingencia imprevista. Este dinero, considerado "semilla", servirá para que la campaña esté en posibilidad de dar sus primeros pasos.”¹³

Sin embargo, más allá de que las colaboraciones financieras son muy importantes las colaboraciones en recursos de comunicación no lo son menos. Las colaboraciones y participaciones de los candidatos en los canales de televisión, la radio y la prensa, son una participación que desde el punto de vista económico representaría una gran inversión si se tuviera que pagar por ello, así se pueden obtener minutos de transmisión, cediendo espacio en horarios de alto rating, escribiendo en las revistas y los diarios de alta circulación, etc. También es importante contar con el apoyo financiero de los miembros del partido del candidato en concreto: militantes y simpatizantes. También es importante el considerar el hecho de que las donaciones, principalmente las provenientes de empresas y sobretodo de los monopolios, se vinculen, hasta cierto punto con las expectativas de triunfo o fracaso del candidato.

¹² *Ibidem* p. 56

¹³ Martínez, Silva Mario. *Op. Cit.* p. 65

1.3.4 El equipo de producción

El equipo de producción se encarga de la fase creativa de la campaña, por lo que es la parte donde el diseñador gráfico puede tener mayor participación, ya que responde a la producción del material de la campaña, como dice Costa Bonino:

“Usualmente tiene su base principal en una agencia de publicidad, pero puede tener una localización autónoma. Este equipo se responsabiliza de la producción del material de campaña. Aquí se redactan los programas, los folletos, las octavillas. Se conciben los carteles, se toman las fotografías, se imprimen los materiales. En este lugar se preparan los spots publicitarios, las apariciones públicas del candidato, y se graban los mensajes televisivos. Los integrantes del equipo de producción de una campaña deben ser, antes que nada, creativos. Los artistas gráficos y los redactores deben poder transmitir, con el mayor impacto, un mensaje pensado para una estrategia política. Los especialistas de imagen nunca deben olvidar, por otra parte, las decisivas peculiaridades que tiene la "venta" de un producto político.”¹⁴

Debe de considerarse que la línea de propaganda deberá desarrollarse acorde con la lógica política del partido que postula al candidato. Y una de las funciones más importantes del equipo creativo es la de “traducir” la estrategia política de los candidatos a códigos de comunicación que incidan de una manera determinante entre los electores al momento de tomar su decisión.

1.3.5 El equipo de medios

Este equipo de medios puede formar parte del anterior o también puede ser un equipo independiente pero coordinado estrechamente con el anterior, pero debe de tener como requisito primordial, la especialización en el manejo de los medios.

“Esta función la puede cumplir un equipo muy pequeño en una gran campaña, o una sola persona, un encargado de prensa, en una campaña más modesta. Aquí se trata simplemente de obtener el máximo de cobertura en los medios de difusión donde se aluda, si es posible positivamente, al propio candidato.”¹⁵

La principal función del equipo de medios es que debe asegurar la presencia de los candidatos en los medios de comunicación de acuerdo con la estrategia táctica planteada y debe

¹⁴ Costa Bonino, Luis. *Op. Cit.* p. 57

¹⁵ *Ibidem* p. 58

tener como propósito el mantener en la mente del elector un alto nivel de presencia de los candidatos. Pero también puede ser que sea necesario mantener un “perfil bajo” ante determinadas situaciones que pudieran tener un impacto negativo para la estrategia de la campaña electoral.

“En cualquier caso el equipo de medios tratará de asegurar que existan relaciones cordiales con todos los periodistas.”¹⁶

1.3.6 La fase de implementación

Esta fase es de suma importancia, ya que en ella se lleva a la práctica los planes y la estrategia de la campaña, por lo que los distintos equipos tienen la tarea de implementar, sobre el terreno, las decisiones tomadas por la dirección de campaña. Por lo que el trabajo en el terreno práctico se vuelve diverso y de gran variedad. Considerando que a todo lo antes mencionado se le debe agregar la organización de una gran cantidad de militantes e individuos contratados que deben coordinar, por lo que debe de existir un equipo encargado de realizar estas actividades más enfocadas al trabajo “sobre el terreno”.

“En principio este equipo planifica las actividades que se llevarán a cabo: “canvassing”, “mailing”, reuniones, actos públicos, etc. Determina la cantidad de individuos que son necesarios para cada tarea, los convoca, los capacita cuando ello es necesario, especialmente para el “canvassing” o puerta a puerta, ejecuta la acción que se planificó y hace una evaluación primaria de los resultados.

Típicamente, un equipo de acción sobre el terreno funciona en una especie de “cuartel general” de campaña. A ese lugar convergen los militantes en busca de materiales y de directivas. Allí se ensobra el “mailing” y las papeletas de votación y se resuelven los problemas prácticos que surgen cotidianamente. Normalmente, este esquema se reproduce en los distintos núcleos, clubes, unidades o comités, según la denominación específica de cada partido. De esta manera se asegura la cobertura total del terreno en el que se desarrolla la campaña. El grado de organización previa con el que cuenta un partido favorece notablemente, sin duda, la eficacia de la acción sobre el terreno en el momento de la campaña.”¹⁷

¹⁶ *Idem.*

¹⁷ *Idem.* p. 59

1.3.7 La utilización de los recursos humanos

Sin duda un aspecto de suma importancia para la campaña electoral es el humano. Por lo que la correcta utilización y administración racional de las personas con que se cuente para realizar la campaña es decisiva en el resultado de la campaña. Tan es así que la bibliografía especializada establece al respecto:

“Esto es así tanto en el núcleo de la organización de la campaña, es decir, el equipo central formado por los responsables políticos y los profesionales de las distintas áreas, como en la estructura masiva e irregular de los militantes y voluntarios.

El principio universal de colocar al hombre adecuado en el lugar adecuado es esencial también aquí. Esto, en la práctica, supone dos cosas, básicamente:

- 1) Buscar una máxima adecuación entre formación, capacidades y las funciones que se deban cumplir, y
- 2) Realizar las actividades de capacitación necesarias para que cada individuo cumpla su función de la mejor manera posible.”¹⁸

Cabe señalar que en una campaña electoral quienes toman la decisión final serán los electores que ejerzan su derecho al voto, sin embargo y dada la realidad de la participación en las elecciones encontramos que quienes están realizando la labor activa dentro de la campaña son una minoría respecto al conglomerado de electores.

“En estas condiciones, los electores son en su mayoría sólo espectadores de la política; las campañas se realizan en un ambiente de escasa participación activa del electorado, que en buena medida ni siquiera acude a las urnas a depositar su voto el día de las elecciones. A pesar de la importancia de la participación política, la realidad es la indiferencia y el abstencionismo de vastos sectores del electorado. ...Otro estudio similar encontró que la estructura de la opinión pública se asemejaba a una pirámide, en cuyo estrecho vértice se encontraban los que toman decisiones: alcaldes, candidatos, gobernadores, consejeros de la ciudad, presidentes, miembros del congreso, senadores, los cuales representaban un número verdaderamente pequeño. Un 10% estaba constituido por personas que se involucraban en la política de alguna manera, que firmaban peticiones, enviaban oficios a las oficinas gubernamentales, participaban activamente en las campañas, etc. Otro 15% lo constituían los que no se involucraban activamente en la política, pero que de alguna manera estaban al tanto de lo que sucedía dentro de ella, o por lo menos veían los

¹⁸ Costa Bonino, Luis. *Op. Cit.* pp. 59-60

noticieros de televisión. Y, lamentablemente, el 75% restante lo conformaban los que no estaban interesados en la política ni en los asuntos públicos.

Por lo tanto, la participación política activa que se puede esperar en las campañas es más fácil buscarla en los estratos medios y superiores de la sociedad y, en especial, en los grupos organizados, los cuales disponen de mayores recursos para hacer aportaciones en efectivo y de trabajo voluntario, así como para orientar el voto de sus afiliados.”¹⁹

Esto nos da una idea de la labor organizativa de una campaña electoral y de donde se deben de buscar los recursos humanos para la misma. Los militantes son una opción muy práctica ya que ellos están convencidos de las ideas del candidato y estarán dispuestos a trabajar por el triunfo de su causa. Sin embargo, se debe de considerar el hecho de que para determinadas labores se deberá recurrir a personas con ciertas habilidades y actitudes para desempeñar las funciones más eficazmente.

“El caso típico de tarea que necesita una preparación previa es el “canvassing” o “puerta a puerta”. Debe elegirse como “canvassers” a hombres y mujeres de “buena presencia”, de contacto fácil y agradable, comunicativos y corteses. La entrevista debe ser breve y se evitará entrar en discusiones de cualquier tipo con la persona visitada. El “canvasser” se presentará directamente como simpatizante y enviado del candidato y, como única respuesta a los cuestionamientos del entrevistado, se lo invitará a alguna reunión con el candidato, o a presenciar algún acto o programa de divulgación política de su partido. Antes de retirarse se dejarán materiales impresos especialmente preparados.”²⁰

1.3.8 Las "modulaciones" de la campaña y la evaluación

En el desarrollo de una campaña electoral existen diferentes cambios y ajustes que se van realizando sobre la marcha, dependiendo de las circunstancias que se vayan presentando, en otras palabras, existen modulaciones que se pueden producir dependiendo de la situación en particular que se vaya presentando.

¹⁹ Martínez, Silva Mario. Op. Cit. p. 78

²⁰ Costa Bonino, Luis. Op. Cit. p. 60

“Una campaña electoral debe tener modulaciones importantes y cambios de ritmo claros. Estos movimientos dependen de tres factores principales:

- 1) El volumen de fondos disponibles,
- 2) Los sucesivos segmentos del electorado que van tomándose como "blancos prioritarios" en cada momento y
- 3) El "ajuste de tiro" y correcciones hechas en la marcha como consecuencia de la evaluación de la campaña.”²¹

En vista de lo mencionado puede decirse que existen diferentes tipos de modulaciones, las hay estructurales y coyunturales en las campañas electorales. Las cuales se pueden predeterminar en algunos casos como las estructurales mientras que, por otra parte, las coyunturales pueden cambiarse dependiendo del entorno que exista en un momento dado.

Por ejemplo: “Es obvio que los recursos financieros de los candidatos no son inagotables, y que es imposible asegurar una presencia alta y constante en los medios de difusión a lo largo de toda la campaña. Aún en el caso hipotético en que esto fuera posible, sería, además de ruinoso, poco efectivo, porque los distintos tipos de electores toman sus decisiones de voto, en distintos momentos, y con lógicas diferentes.

Es plausible suponer que una buena gestión de los recursos financieros apunte a invertir más en aquellos momentos en que están en juego franjas importantes del electorado. En este sentido, los dos puntos estratégicos parecen ser los extremos, la partida y la llegada de la carrera electoral. Al principio de la campaña se definen los jugadores, se identifican los participantes y se toman las decisiones primarias de voto de los más interesados en política. Ahí cuenta el efecto de impacto, la notoriedad que el candidato cobre repentinamente, la claridad y la diferencia de sus posiciones políticas. Un esfuerzo de comunicación y de presencia en los medios es entonces vital. Es racional hacer en ese momento una aceleración abrupta del ritmo y entrar con fuerza en la campaña.

El final de la campaña es el otro momento crítico. Es cuando toma su decisión de voto el "marais", los desinteresados en la política. Una porción enorme del electorado.”²²

Pero en consecuencia de lo anterior es importante plantearse: ¿cómo se determinan las modulaciones en la campaña electoral?, ¿a que tiempo deben implementarse?, ¿Qué tipo de

²¹ Idem.

²² *Ibidem* p. 61

modulación es la más pertinente en un determinado momento? En este caso, las modulaciones van a estar determinadas por el diseño de la estrategia electoral a seguir, por las acciones del o los demás candidatos y por la efectividad relativa de la propia estrategia electoral. Sin embargo para obtener la información que propiciará dichos cambios debe existir una instancia de evaluación de la campaña en general y de los contrincantes en particular. Para ello se utilizan los estudios y test de las campañas que permiten su evaluación.

1.3.9 Pre-test, estudios de impacto y evolución de actitudes

La estrategia es un plan que va a orientar el conjunto de la campaña electoral, sin embargo, sobre ese mapa preelaborado, van a intervenir otros actores, con sus propias estrategias, convirtiéndose en un juego de estrategias donde el cambiante contexto va introduciendo elementos no previstos. Así, la evaluación y el control de la campaña funcionarán para poder detectar y sortear oportunamente los problemas que aparezcan y conocer previamente las situaciones que amenacen el cumplimiento de los objetivos iniciales.

Por lo que las actividades de evaluación nos permiten a un tiempo saber dónde se está ubicado y al hacer un análisis de la situación de la competencia "necesitan recurrir, usualmente, a tres tipos principales de encuestas: los pre-test, los estudios de impacto, y los estudios sobre evolución de actitudes e intenciones de voto.

Los pre-test tienen el objetivo de evaluar la eficacia de un mensaje electoral antes de su difusión masiva. Algunas veces se les utiliza también como medio de elegir, entre varias propuestas, la más conveniente para ciertos fines establecidos. Normalmente un pre-test consiste en la exposición de un slogan, texto, cartel, imagen o discurso, a una muestra representativa del electorado, la cual manifiesta su opinión sobre el documento en cuestión, o bien a números más reducidos pero con mayor profundidad en "focus-groups" (estudios cualitativos). El análisis de esta encuesta de opinión permite prever resultados o, incluso, comparar la eficacia relativa de un tipo de mensaje frente a otro.

Mientras que el pre-test se hace a priori de la difusión masiva de un documento de campaña, el estudio de impacto se lleva a cabo a posteriori. Estos estudios permiten evaluar los resultados de un cierto tipo de acción de campaña y, eventualmente, "corregir el tiro". Por último, los estudios de evolución de actitudes y de intención de voto, proveen la información necesaria para la evaluación global de la eficacia de la campaña electoral. Estos estudios permiten apreciar la evolución del candidato y de sus adversarios en los distintos segmentos del cuerpo electoral. Esta

información es imprescindible para hacer los ajustes necesarios, para ver dónde se progresa y en qué lugar se localizan los problemas que necesitan atención prioritaria. Es el principal "radar" evaluativo, que permite orientar la campaña en la dirección de los objetivos fijados en la estrategia."²³

Hasta ahora se han mencionado las principales fases de una campaña electoral, pero ahora se pasará a describir la propaganda y su relación con una campaña electoral y la importancia que tiene en el éxito o el fracaso de esta última.

1.4 Concepto de propaganda

Actualmente, en los comienzos del siglo XXI, podemos afirmar que la propaganda lo ha invadido todo. En nuestro contexto, todo lo que quiera mostrarse vendible debe someterse antes a una transformación que acapare la atención del público y capte su voluntad para adquirir tal producto o idea.

La propaganda es una disciplina cuyo objetivo es persuadir al público objetivo con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece. En las sociedades occidentales, la presencia de anuncios comerciales ha llegado a modificar, no sólo hábitos de comportamiento, sino incluso la escenografía de los locales públicos y de la propia calle. Todo ello se ve reflejado más claramente en tiempos de campañas electorales.

También la propaganda es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

En consecuencia, la propaganda viene a representar un eslabón en todo el proceso de mercadotecnia cuya importancia y prioridad dependen del tipo de empresa y de los productos o servicios que promueve. En un sentido más específico, la propaganda es una forma de comunicación impersonal de más largo alcance, porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el Internet y otros.

Un detalle a considerar es que la propaganda presenta ciertas características básicas que la distinguen de otras herramientas de la promoción:

²³ *Ibidem.* p. 62

- “Primero.- Necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se basa en la comunicación interesada en un fin.
- Segundo.- Tiene un costo: Elemento fundamental, el cual varía de acuerdo al medio de comunicación masiva que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que un periódico local.
- Tercero.- Tiene un público objetivo: Si bien, se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc...
- Cuarto.- Tiene objetivos que cumplir: Por lo general, sus objetivos son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo será el de persuadir a su público objetivo para que compren.
- Quinto.- Utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.) y el Internet.”²⁴

Por lo que el concepto de propaganda puede establecerse de la siguiente manera: “Describe a ésta última como un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, con la finalidad de lograr los objetivos propuestos; para lo cual, utiliza medios impersonales y de largo alcance como la televisión, la radio, los medios impresos y/o el Internet; todo lo cual, tiene un costo determinado.”²⁵

La definición de propaganda, según algunos especialistas en la materia se menciona a continuación:

- Kotler y Armstrong la definen como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”²⁶

²⁴ Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. Edit. McGraw Hill, México. 1993. p 569

²⁵ Del Diccionario "on-line" de la Real Academia Española, <http://www.rae.es/>

²⁶ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Edit. Prentice Hall, México. 2003. p. 470.

- O'Guinn, Allen y Semenik, la definen de la siguiente manera: "Es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir."²⁷
- Según la American Marketing Association, consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas."²⁸
- Para Stanton, Walker y Etzel, es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet."²⁹

Por lo que la definición de propaganda describe a ésta última como una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña, consiste en fijar los objetivos que tendrá la propaganda. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.

Por todo ello, es muy importante conocer los diferentes objetivos que se pueden fijar en una campaña, con la finalidad, de elegir aquellos que sean los más convenientes para cada caso en particular.

²⁷ O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard. *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. Edit. International Thomson Editores. España. 2003. p. 6.

²⁸ Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, h <http://www.marketingpower.com/>.

²⁹ William, Stanton; Etzel Michael y Walker Bruce *Fundamentos de Marketing*, 13a Edición, , Mc Graw Hill, México. 2004. p. 569

En términos generales, la propaganda tiene dos tipos de objetivos: 1) objetivos generales y 2) objetivos específicos. Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", propone los siguientes tres tipos de objetivos:

1. "Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.
2. Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
3. Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica."³⁰

Los objetivos específicos son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, proponen los siguientes objetivos:

1. "Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas.
3. Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
4. Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes:
 - a) Extender la temporada de un producto,
 - b) Aumentar la frecuencia de reemplazo o
 - c) Incrementar la variedad de usos del producto.
5. Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas."³¹

³⁰ Kotler . Philip. Dirección de Marketing. Edit. Prentice Hall, España. p. 282.

En consecuencia, los diferentes tipos de propaganda son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar su alcance, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto publicistas y diseñadores conozcan cuáles son los diferentes tipos y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción.

Algunos tipos se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el emisor trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- “Estimulación de la demanda primaria: Consiste en crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- De respuesta directa: En este tipo de publicidad se solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- De respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, se trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- Empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.”³²

³¹ William, Stanton; Etzel Michael y Walker Bruce *Op Cit.* p. 625.

³² O’Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard. *Op. Cit.* p. 19-22.

También Laura Fischer y Jorge Espejo, proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

1. "Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
2. De acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en:
 - Por fabricantes
 - Por intermediarios
 - Por una organización no lucrativa
 - Por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - En cooperativa
3. De acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
4. En cooperativa: Se divide en:
 - Cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - Cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos hechos para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos para los consumidores.
5. De acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:
 - Para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
 - Para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.
6. Según el propósito del mensaje: Se divide en:
 - De acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
 - De acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

7. Según el enfoque del mensaje: Se divide en:
 - Del producto: Su propósito es informar acerca del producto.
 - Institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
 - De patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
 - De relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
 - De servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

8. De acuerdo al receptor: Se divide en:
 - Para consumidores: Por ejemplo, propaganda nacional respaldada por fabricantes o local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
 - Para fabricantes: Se divide en: A) Para organizaciones comerciales, B) Para profesional y C) De boca a boca.

9. Social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

10. Subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.”³³

Stanton, Etzel y Walker proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender su alcance y que se divide según:

1. “La audiencia meta: Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es de consumo o bien de negocio a negocio.

2. El tipo de demanda: Primaria o selectiva: La de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

³³ Fischer L. y Espejo, J. *Mercadotecnia*. Tercera Edición. Edit. Mc Graw Hill, México. p. 348.

3. El mensaje: De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
 - De acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
 - De acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
4. La fuente: Comercial o social: Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.”³⁴

1.5 La comunicación propagandística

Hoy en día, en los comienzos del siglo XXI, podemos afirmar sin temor alguno, que la publicidad lo ha invadido todo. Todo lo que quiere mostrarse vendible, debe someterse antes a una transformación que acapare la atención del electorado y capte su voluntad para adquirir tal producto o idea. Así, por un lado, encontramos a los publicitarios, que obviamente defienden su actividad, y también a todos los receptores de este entramado que se quejan del excesivo dominio mediático en la época actual. La “mala fama”, adquirida por los publicitarios, parece ir en aumento en la misma intensidad en la que sube su protagonismo social y su popularidad.

Es interesante observar la evolución ocasionada por la conversión del ciudadano de consumidor a consumista. Es conocida la frase pronunciada por Engels en su discurso en el entierro de Karl Marx: “Los hombres, ante todo, tienen que comer, beber, poseer un techo y vestirse; antes que preocuparse por los asuntos políticos, científicos, religiosos y demás.”³⁵

Ahora, la publicidad ha cambiado el esquema. Ya la gente tiene, por lo general, satisfechas las necesidades primarias, a las que Engels se refería. Sin embargo, al pasar el consumidor al estadio consumista, deja de adquirir bienes materiales, para comprar valores morales. Los asuntos

³⁴ William, Stanton; Etzel Michael y Walker Bruce *Op. Cit* p. 522-523.

³⁵ Pignotti, Lamberto. *Op. Cit.* p. 16

“políticos, científicos, religiosos y demás” pueden, gracias a la interesada labor propagandística, adquirirse a través de la compra.

Por este motivo, las técnicas de propaganda comercial se han modificado por completo. Pignotti explica que “con ella no estamos alienados tanto por palabras e imágenes concretas, cuanto por la afabilidad con que ellos nos hablan y se preocupan por nosotros. En otros términos, el nivel que actúa no es el referencial, sino el emotivo.”³⁶

Nadie puede dudar que la persuasión sea la esencia primera de la propaganda. Persuadir consiste en conseguir, dentro del ámbito político, del elector un cambio de actitud favorable a los objetivos propuestos, a los intereses con opción política, es decir, modificar las actitudes de estos votantes, transformarlas, pues, en intención de voto y conseguir ese voto.

La propaganda se ha convertido en una herramienta imprescindible en todo el conjunto de la actividad política, especialmente durante los períodos electorales. Prueba de ello es que, en muy poco tiempo, los profesionales de la mercadotecnia electoral han conseguido subir hasta la misma cúpula del aparato de los partidos.

Pero varios factores subyacentes en los dos mundos, la política y la publicidad, convergieron, sin dificultad alguna, en un momento dado. Los partidos siempre se han preocupado por los problemas acarreados, por la imposibilidad de conectar con los votantes en buenas condiciones. La propaganda se lo ha facilitado. A cambio, es comprensible la fascinación que la venta de una opción poderosa debe provocar en los publicitarios, acostumbrados a hacer atractivos productos menos significativos.

Sólo los partidos políticos que lleguen a funcionar como una empresa planteada desde el objetivo de captar votos, que cuenten con un programa/producto capaz de ser sintetizado en una llamada propagandística, coincidente con las expectativas dominantes en el electorado y que dispongan de un líder/marca capaz de personalizar dicha llamada, son los que finalmente lograrán que su planteamiento organizativo, mercadotécnico y propagandístico se traduzca en éxito político.

La propaganda que una formación política lleva a cabo, con ocasión de una convocatoria electoral, es sólo una parte de su campaña, de modo que, entre el fragmento que aquélla implica y la campaña electoral en su conjunto, cabe toda clase de disfunciones e incluso contradicciones. Así, por ejemplo, un partido político puede estar transmitiendo cosas bien distintas a través de su propaganda y a través de la actuación de sus líderes en los mítines electorales. Aunque este

³⁶ *Idem* p. 15

aspecto se cuida con detenimiento para no disminuir la efectividad comunicativa de la campaña en su conjunto.

La eficacia de las campañas electorales, según la consideración de José Miguel Contreras, actúa en un ámbito bien distinto del que implica aquel planteamiento y que cabe sintetizar en los siguientes puntos:

“1.- La primera eficacia de la propaganda electoral consiste en inscribir en la escena pública, tanto la celebración electoral como a sus diferentes participantes, haciéndolos ocupar un lugar destacado entre los acontecimientos mediáticos que se cuentan, y con respecto a los cuales todos los miembros del colectivo social concernido, han de actuar con una determinada participación, generalmente reducida a la mansa adhesión al sentido de dicho acontecimiento, tal como éste resulta representado en el seno de su escenificación *massmediática*.

2.- La segunda eficacia de la propaganda electoral consiste en señalar, ante los integrantes del colectivo social, aquellas opciones políticas que se hacen merecedoras del voto del elector responsable.

3.- La tercera eficacia radica en revestir la elección política responsable, de la misma significación e idéntica trascendencia, que para un ciudadano cuidadoso de sus deberes y de su imagen social tienen sus comportamientos en tanto que consumidor, y es así como la actuación electoral de una mayoría de votantes, tenderá a seguir las pautas que rigen la elección, por parte de una determinada marca en el ámbito de los bienes.”³⁷

Existe una importante tradición en el uso de técnicas de propaganda y manipulación, incluso, en la historia de la humanidad. Vance Packard ha explicado que “las manipulaciones políticas no son por supuesto descubrimiento de 1950, ni siquiera del siglo XX. Napoleón ya organizó una oficina de prensa que llamó, tal vez en un momento de buen humor, Oficina de la Opinión Pública. Maquiavelo también hizo algunas originales contribuciones al pensamiento en este sentido (...) Ahora bien, la manipulación política efectiva y la persuasión de las masas, en estas últimas situaciones, tuvo que esperar la aparición de los manipuladores de símbolos, que no prestaron seria atención a la política hasta mediados de este siglo. Luego, en muy pocos años, dieron pasos agigantados, para cambiar las tradicionales características de la vida política.”³⁸ En efecto, con la llegada de la década de los cincuenta y en plena bonanza económica para Estados Unidos, al no haber sufrido en su territorio el impacto destructor de la Guerra Mundial, se desata la fiebre del consumo disparada por el ímpetu publicitario. A su vez también se acercaron psicólogos

³⁷ Packard, Vance. *Las formas ocultas de propaganda*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires. 1959. p. 29.

³⁸ Benesch, H. y Schmand, W. *Manual de autodefensa comunicativa*. Gustavo Gili. Barcelona. 1982. p. 158

dispuestos a utilizar su conocimiento de la mente humana, para ponerlo al servicio de las estrategias de venta. También ponen sus servicios al alcance de los aparatos de los partidos.

En aquel momento, como se ha indicado “los partidos y sus organizaciones auxiliares se ven necesitados de influir sobre las decisiones de sus electores, de un modo análogo a la presión ejercida por el reclamo propagandístico sobre las decisiones de los consumidores: surge la industria de la propaganda política. Los agitadores y los propagandistas, al viejo estilo, son desplazados por neutrales especialistas publicitarios, a los que se emplea para vender política impolíticamente.”³⁹

Mediante este proceso, “por vez primera los candidatos se convirtieron en mercancías, las campañas en promociones de ventas y el electorado en mercado”, como ha señalado el propio Packard.⁴⁰ Había nacido la propaganda política. Ahora se pasará a describir la relación que existe entre la campaña electoral y la propaganda.

1.6 La propaganda y su relación con la campaña electoral.

Primeramente se abordarán los principales antecedentes relacionados con la comunicación publicitaria enfocada al aspecto electoral. En la antigüedad se consideraba que hacer abiertamente una campaña para conseguir votos era símbolo de debilidad. Esto debido a que se esperaba que:

“los aspirantes aguardaban que la gente los señalara como candidatos y después promoviera su candidatura entre sus amigos y conocidos. Esta creencia de que no se deben manifestar públicamente las aspiraciones políticas, mucho menos codiciar el poder, sino que se debe esperar a ser llamado por el pueblo, se deriva del ejemplo del general romano, Lucius Quintus Cincinnatus que siendo granjero fue designado dictador por el Senado cuando Roma estaba bajo la amenaza de una derrota militar. La leyenda cuenta que Cincinnatus literalmente abandonó su arado en medio del campo para asumir el mando y en 16 días venció al enemigo, después de lo cual, volvió a sus tierras. De ahí surgió el ideal democrático y republicano de que sean los ciudadanos comunes quienes ejerzan eventualmente las responsabilidades públicas y una vez cumplido su deber, regresen a sus actividades privadas.”⁴¹

Sin embargo, era de esperarse que a medida que las sociedades se desarrollaran se pluralizarían, y que en consecuencia los intereses de los ciudadanos se diversificarían por lo que se necesitarían cada vez más nuevos derechos políticos, como el sufragio, a sectores cada vez más

³⁹ McGinnis, Joe. *Cómo se vende un presidente*. Península. Barcelona. 1972.p. 25

⁴⁰ Packard, Vance. *Op. cit.* p. 198.

⁴¹ Martínez, Silva Mario. *Op. Cit.* p. 50

numerosos de la población, y en consecuencia las campañas se fueron formalizando y esta formalización de las campañas, conllevó la necesidad de que los candidatos requirieran de ayuda para realizar sus discursos, redactar manifiestos y distribuir panfletos, auxilio que obtenían en alguna medida de sus familiares y seguidores.

“Así, los primeros consultores políticos eran voluntarios y no profesionales, pues ni tenían una formación formal previa, ni vivían de ayudar a los políticos a hacer sus campañas. Eran sólo fervientes partidarios y amigos de los candidatos, a quienes auxiliaban con sus conocimientos o experiencia.”⁴²

La importancia de la propaganda quedó de manifiesto para el éxito de una campaña electoral. Sin embargo, cabe considerar que los anuncios han desarrollado también una incansable capacidad “camaleónica” para adaptarse a todas las situaciones y ambientes. Su poder de penetración depende primordialmente de su asemejacon con el entorno, bien real, bien del mundo de las ilusiones. Cada vez, las agencias de contratacion se esfuerzan con mayor intencionalidad por integrar sus mensajes confundidos, entre el resto de contenidos de los medios de comunicacion y, a ser posible, presentados por los mismos locutores y periodistas, en el caso de la radio y la television.

Cabe considerar que la publicidad directamente involucrada en una campaña política es necesariamente una propaganda política, por lo que se hace necesario definir este concepto. La propaganda política de acuerdo con Contreras Tejera:

“Es un conjunto de técnicas de comunicacion social dirigidas a convencer ideológicamente al electorado, para ganar su voto. Por este motivo, es necesario elaborar un Plan de Marketing Político, llevado a cabo con una estrategia de comunicacion publicitaria. Esto se debe, principalmente, a que la política es social y para transmitirla hay que comunicarla, pero cuidando meticulosamente todo lo que se dice, para lo cual tenemos las estrategias. Hoy en día podemos hablar de la necesidad de una publicidad electoral, si tenemos en cuenta que nada hace conocer tantas cosas como la publicidad.”⁴³

En todas las campañas electorales se vende la imagen de un candidato político, que puede diferenciarse de otro, por el gesto amable de su rostro o el aire atractivo que le imprimen las canas de su cabello, rotundamente destacadas en la fotografia. Cuando un partido selecciona a un

⁴² *Idem*

⁴³ Contreras Tejera, José Miguel. *Informacion electoral en television*. Universidad Complutense de Madrid. 1987. p. 32.

candidato, incluso a pesar de ser conocido, el pueblo sabe muy poco del hombre que está fuera del candidato, desconoce su vida y su capacidad para hacer un buen trabajo.

Con la propaganda electoral se proyecta un candidato por medio de argumentaciones, que deben ajustarse a su realidad personal y a las demandas del pueblo, que por razones de eficacia se “envasan” en frases muy cortas en la forma y profundas en el fondo, porque se tiene muy claro el objetivo al que quieren llegar. La propaganda es, por lo tanto, una combinación de distintas artes: redacción, fotografía, música, pintura, dibujo, drama, etc.

“En la transmisión de mensajes electorales del candidato y del partido que lo avala, la publicidad utiliza, generalmente, todos los soportes publicitarios clásicos, aunque de manera preferente los audiovisuales, porque estos realzan más los aspectos emotivos, que resultan decisivos, sobre todo en el proceso de decisión de voto. El candidato tratará de emplear palabras que transmitan abstracciones, bajo forma de símbolos visibles y ordenados. Los argumentos racionales y lógicos, que se desarrollan, lograrán todo el valor y eficacia en la medida en que consigan provocar una acción efectiva de los electores.”⁴⁴

Es muy importante señalar que las campañas electorales no son campañas publicitarias. Cuando una agencia de publicidad trata de imponer en la percepción y la memoria del consumidor un producto, utiliza en principio medios de imagen. La televisión o espectaculares de vía pública. Si el producto está destinado a consumidores de muchos recursos y bien informados, servicios bancarios o automóviles de lujo por ejemplo, se anunciará probablemente en medios impresos destinados a la élite económica. En una campaña publicitaria de un producto de consumo masivo, la segmentación, el mensaje y la utilización de los medios forman ecuaciones relativamente simples.

En una campaña electoral, la segmentación más relevante de esos muy peculiares consumidores llamados electores, no está asociada tanto con la ubicación socioeconómica, sino con el interés en la política y el grado de información. Un grupo de militantes políticos pobres, por ejemplo, tiene mayor similitud de comportamiento electoral con un grupo de profesionales universitarios pertenecientes a una élite cultural, que con otro grupo de electores también pobres, pero desinformados y desinteresados en política.

Por lo anteriormente señalado la utilización de los medios en una campaña tiene que acomodarse a las reglas de comportamiento de los electores. Esas reglas no corresponden a las de compradores de productos de consumo masivo.

⁴⁴ Costa Bonino, Luis. LCB-Marketing político <http://www.costabonino.com/index.html>.

“A diferencia de una campaña publicitaria comercial, donde usualmente se comienza por hacer conocido un producto que no es notorio, en una campaña electoral tenemos que empezar por renovar las lealtades y compromisos de quienes ya conocen y aprecian nuestro “producto”(candidato o partido).”⁴⁵

Por eso el mejor medio de comunicación en el principio de las campañas es el conjunto de canales de comunicación interna del Partido.

Es sabido que un candidato que quiere ganar tiene que comenzar su campaña visitando y fortaleciendo las lealtades de los dirigentes políticos de su partido. Como un General que se prepara para la batalla fortaleciendo el vínculo personal con sus oficiales. Esto es así no sólo porque no ha habido, ni habrá, medio más eficaz de comunicación política que la interacción directa entre el candidato y el elector, sino porque los dirigentes políticos son votos plurales, factores multiplicadores de votos, que harán que los pocos del principio sean muchos al final de la campaña. Hay que crecer primero cualitativamente, para crecer cuantitativamente al final y ganar la elección.

“Una buena campaña se hace cuando se construye un mensaje adecuado, que se sitúa en el eje de interés de los electores, y donde el candidato tiene una gran credibilidad. Cuando este mensaje se dirige en el momento justo al segmento preciso de electores. Cuando se usan los medios según la lógica de mayor efectividad. Esto sucede cuando una campaña se hace con un especialista, con un profesional que conoce todo el proceso productivo de una campaña electoral.”⁴⁶

Una regla que se ha llegado a establecer es que los candidatos que triunfan saben que en una campaña electoral no se puede improvisar y por lo tanto, buscan el apoyo de los mejores colaboradores para la puesta en práctica de las diferentes etapas de la campaña electoral.

⁴⁵ *Idem*

⁴⁶ *Idem*

CAPITULO II.- LA PROPAGANDA POLÍTICA

2.1 Métodos propagandísticos electorales

En nuestro actual contexto la mayoría de las cuestiones se presentan como un producto y por tanto alrededor de él se forma toda una "técnica" para venderlo, se crea toda una maquinaria para que ese producto sea vendido. Esa maquinaria es lo que se denomina como el Marketing.

Se puede considerar que si trasladamos dicho marketing a la política es cuando nace la propaganda política. Es una técnica que tiene que ver con la actividad pública humana, basándose en la ciencia y la práctica política y en La Teoría de la Comunicación Social de Masas. La propaganda política es el conjunto de técnicas aplicables a la propaganda electoral. Se puede considerar que este último consiste en utilizar las técnicas de la comunicación al servicio de la política.

Lo más importante a considerar dentro del campo de la comunicación es que la propaganda política no sólo desarrolla una comunicación de tipo intelectual, sino que utiliza también una comunicación como forma de presión, que se erige como elemento, motor de cambio social, y de acuerdo con Barranco Sainz:

"Informa y orienta acerca de la realidad, expresa los valores en cada momento histórico y presiona sobre los públicos mediante el convencimiento racional, es decir mediante la persuasión."¹

De tal manera que esta última se tratará más adelante. Aunando en la propaganda política se tiene que Barranco la define como:

"El conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política."²

Así pues, la propaganda política es un conjunto de técnicas que se pueden resumir de la siguiente forma:

¹ Barranco Sainz, F. J.: *Técnicas de Marketing Político*. Edit. Pirámide, S.A. Madrid. Pág. 12

² *Ibidem* p. 13

Primero, investigar el mercado político para saber en que condiciones se va a presentar al candidato, a qué se enfrenta. Hay que analizar lo que el público solicita de los políticos y hacia dónde evoluciona el electorado. De este análisis surge el perfil del líder, las líneas generales del programa político, el medio publicitario más adecuado para conseguir mayor número de votos y el nivel de éxito del total de la campaña.

En segundo lugar, analizar el producto. Siguiendo la línea del electorado deberán abstenerse las ideas del líder, es decir, que el líder prometa lo que los votantes desean conseguir.

En tercer lugar, el líder deberá hacer suyas las ideas del electorado, para convencer al mercado deberá decir lo que el mercado quiere oír. Por último, tendremos que tener en cuenta una técnica básica del Marketing Político: La Publicidad.

Sin embargo, cabe considerar que existen dos tipos de marketing político:

Marketing de Candidatos: Su objetivo fundamental es la promoción de la persona física que debe representar el partido.

Marketing Electoral: o de programas que lo que pretende es la difusión, conocimiento y aceptación del programa político del partido.

Se puede decir, que el Marketing Electoral es una parte del Marketing Político que tiene por objetivo la realización de una campaña electoral eficaz. Y de acuerdo con Martínez, Miguel:

"Una campaña se manifiesta como una serie de mensajes coordinados entre si en cuanto a contenidos y medios dirigidos hacia la consecución de unos objetivos determinados."³

Un aspecto fundamental de los métodos propagandísticos electorales es que la publicidad enfocada a la política puede considerarse como: "...un conjunto de técnicas de comunicación social dirigidas a convencer ideológicamente al electorado, para ganar su voto. Por este motivo, es necesario elaborar un Plan de Marketing Político, llevado a cabo con una estrategia de comunicación publicitaria. Esto se debe, principalmente, a que la política es social y para transmitirla hay que comunicarla, pero cuidando meticulosamente todo lo que se dice, para lo cual tenemos las estrategias. Hoy en día podemos hablar de la necesidad de una publicidad electoral, si tenemos en cuenta que nada hace conocer tantas cosas como la publicidad."⁴

³ Martínez, Miguel. *Planificación de campañas publicitarias* Madrid 1964. p. 13

⁴ Contreras Tejera, José Miguel. *Información electoral en televisión*. Universidad Complutense de Madrid. 1987. p. 32.

También cabe considerar que el campo de actuación de esta propaganda es bastante reducido tanto en el tiempo en que puede realizarse, como en los instrumentos o medios de que dispone, se realiza solamente en período previo y durante la campaña electoral correspondiente,

Por otra parte, una de las principales características de los métodos propagandísticos electorales es la fijación de objetivos. Las características de los objetivos es que tienen que ser lo más concretos y realistas posibles; es decir que tienen que ser objetivos que se puedan medir y que se puedan alcanzar.

Los objetivos de la propaganda política se formulan para las siguientes actividades principales:

1. Investigación del Mercado Político
2. Captación de votos
3. Publicidad Política
4. Candidato y Partido

Es a partir de estos puntos que hay que determinar las estrategias, el programa de acción. Sin la estrategia, los objetivos no tienen sentido. La estrategia se redacta de forma amplia y general, conteniendo, no obstante, algunos puntos concretos del camino a tomar para la consecución de los objetivos.

En la determinación de la estrategia de partido se distinguen dos etapas: una referente a la elaboración de las posibles estrategias y otra referente a la definitiva elección de una de las alternativas como consecuencia de la discusión y evaluación de todos los aspectos considerados.

Después de ello, se determinan las tácticas a seguir para conseguir la meta fijada. En esta fase se definen las acciones específicas que van a realizarse en cada una de las funciones que componen el marketing del partido. Este conjunto de tácticas se denomina: Programa de propaganda electoral o político, que marca que en un programa electoral deben estar definidos los siguientes aspectos: acciones específicas que van a realizarse; resultados previstos a obtener con cada una de ellas; personas responsables de efectuar cada acción; recursos económicos necesarios para su perfecto desarrollo, etc.

A veces, en el plan de la propaganda política se incluyen objetivos y acciones alternativas por si ocurre algo imprevisto. El contenido de los planes de acción, dentro del aspecto de la propaganda política de acuerdo a Contreras serían los siguientes:

“a) Plan de investigación del mercado político: investigación, objetivos, costo previsto para cada estudio y total, cronogramas de tiempos, decisiones aconsejables en función de los resultados en la investigación.

b) Plan de Producto (partidos y candidatos): ideología del partido, organización interna y proyección externa del partido, programa electoral para la campaña, perfil de los candidatos, Entrenamiento y formación de los mismos; equipo humano que acompañará en las elecciones y después de las elecciones; imagen del candidato ante el mercado,

c) Plan de ventas del partido y de los candidatos: zonas electorales interesantes, previsión de votos a nivel nacional, previsión de votos a nivel regional, previsión de votos a nivel sectorial, equipos de oradores y estrategia de actos públicos, cronogramas de actos, las legislaciones electorales establecen un plazo entre la convocatoria de las elecciones y su realización, la campaña electoral comienza usualmente mucho antes.”⁵

En todas las campañas electorales se vende la imagen de un candidato político, que puede diferenciarse de otro, por el gesto amable de su rostro o el aire atractivo que le imprimen las canas de su cabello, rotundamente destacadas en la fotografía. Cuando un partido selecciona a un candidato, incluso a pesar de ser conocido, el pueblo sabe muy poco del hombre que está fuera del candidato, desconoce su vida y su capacidad para hacer un buen trabajo.

Con la propaganda electoral se proyecta un candidato por medio de argumentaciones, que deben ajustarse a su realidad personal y a las demandas del pueblo, que por razones de eficacia se “envasan” en frases muy cortas en la forma y profundas en el fondo, porque se tiene muy claro el objetivo al que quieren llegar.

La propaganda política es, por lo tanto, una combinación de distintas artes: redacción, fotografía, música, pintura, dibujo, drama, etc. En la transmisión de mensajes electorales del candidato y del partido que lo avala, la propaganda utiliza, generalmente, todos los soportes publicitarios clásicos, aunque de manera preferente los audiovisuales, porque estos realzan más los aspectos emotivos, que resultan decisivos, sobre todo en el proceso de decisión de voto. El candidato tratará de emplear palabras que transmitan abstracciones, bajo forma de símbolos

⁵ Ibídem p. 34

visibles y ordenados. Los argumentos racionales y lógicos, que se desarrollan, lograrán todo el valor y eficacia en la medida en que consigan provocar una acción efectiva de los electores.

2.2 El manejo de la información

Primeramente es importante señalar a la campaña electoral como un proceso de comunicación. Para demostrarlo se tiene que analizar si contiene o no todos y cada uno de los componentes que constituyen un modelo de comunicación. Para ello, vamos a seguir el modelo aristotélico de la comunicación tal como lo analiza Arceo en su texto:

“1.- Quién. La fuente o emisor de la comunicación, que puede ser el partido político, los militantes del partido..., es decir, todos los interesados en difundir un mensaje con fines electoralistas.

2.- Dice Qué. El contenido del mensaje, lo que se comunica. Los argumentos sobre temas relativos al bien común o a sucesos que influyan en éstos, llegando incluso dichos mensajes, en época electoral, a pedir explícitamente el voto.

3.- Cómo. La forma del mensaje. En política, como en cualquier otro tipo de comunicación, los mensajes intentarán adecuarse al objeto persuasivo perseguido presentado una forma determinada según los casos y las circunstancias.

4.- Por Qué Canal. O el canal o canales por el que se transmite el mensaje.

5.- A Quién. El receptor del mensaje. Es decir, todos los electores de un país, y no sólo reales sino también potenciales (que cuando cumplan la mayoría de edad u otros requisitos legales pasarán a ser reales).

6.- En Qué Situación o Condición. La situación de dichos receptores, que lleva a éstos a trasladarse del grado de consideración de "público general" al de "público-objetivo" para los partidos.

7.- Para Qué. Objetivos concretos del receptor en cuanto a su decisión respecto al referente del mensaje.

8.- Sobre Qué. El referente del mensaje o aquello sobre lo que se habla en éste y que, por otra parte, constituye el referente de la decisión del receptor.

9.- Para Qué. Objetivos que la fuente espera alcanzar con su comunicación.

10.- Frente a Quién. La fuente o fuentes adversarias.

11.- Contra Qué. Los mensajes contrarios o antagónicos, o al menos divergentes.

12.- Con Qué Efectos. Efectos del mensaje o mensajes, que lo son también de la comunicación de la fuente o fuentes contrarias, observables, medibles, ante todo, en términos de los juicios y decisiones del receptor, y de las subsiguientes acciones.”⁶

Una vez establecido que la campaña política cumple con los requisitos de un proceso de comunicación cabe agregar que por encima de todo, esta última continúa siendo no sólo una forma de comunicación sino también una forma de participación, que de una manera regulada da a los gobernantes y a los gobernados la ilusión de que están hechos los unos para los otros, permitiendo así la vida de las sociedades políticas.

Sin exagerar, la influencia de todos los medios de comunicación de masas, no hay ninguna duda de que el comportamiento del elector ha sido modificado conociendo o creyendo conocer a aquellos que van a gobernarlo, el ciudadano cree decidir el equipo dirigente.

Por lo anterior, el uso de los medios de comunicación es fundamental para la propaganda política o electoral que de acuerdo a Bormann:

"Varios estudios efectuados al respecto, revelan que aproximadamente el 70% de nuestro tiempo útil lo empleamos en leer, escribir, hablar y escuchar los cuatro procesos básicos de la comunicación.”⁷

Para establecer el proceso de comunicación fundamentalmente, se utilizan dos elementos:

1) Contratos personajes, individuales o colectivos: reuniones, mítines, etc.

2) Los medios de masas: Televisión, radio, carteleras, prensa, octavillas,..

Sin embargo, las sociedades contemporáneas dan a la elección otro sentido: "...deben facilitar la relación de poder entre gobernantes y gobernados, permitir la comunicación entre los autores de la

⁶ Arceo Vacas. José Luis: *Como ganar unas elecciones Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*. Editorial Fomento de Bibliotecas. S.A. Madrid. 1982. p.80-85

⁷ Bormann, Ernest G. *La comunicación, un problema de la organización moderna*. Ediciones Deusto, Bilbao 1974. p. 21

decisión política y aquellos a los que se aplica, o en otros términos: asegurar la obediencia de los individuos al poder..."⁸

Pero la comunicación entre el binomio gobernantes - gobernados se desarrolla "en términos de lo que David Easton ha llamado la retroacción."⁹

Así, se elabora un esquema según el cual el sistema electoral es el medio privilegiado que gobierna la retroacción, porque su función consiste en asegurar la comunicación entre los gobiernos y los gobernados. Los ciudadanos experimentan ciertas necesidades que ellos traducen en peticiones. Estas últimas son reunidas por portavoces, en este caso, los partidos políticos, de manera que el sistema político traducirá estas demandas en decisiones que serán aplicadas a los ciudadanos.

Por parte, de la masa poblacional, al ciudadano únicamente le queda su papeleta de voto, sin embargo, la utilización de ésta última ya no le sirve para elegir a un representante, sino para responder con un sí o con un no a la política llevada a cabo por los gobernantes. Así, se comprende mejor en nuestros días esta función predominante de los medios de comunicación de masas al lado de los sistemas electorales para modificar el comportamiento de los ciudadanos, de los partidos y de los regímenes políticos.

Los gobernantes disponen de un casi monopolio de los medios audiovisuales, principalmente, para explicar su política. Frente a ello, los gobernados son "bombardeados" con informaciones de manera permanente.

"De todo ello resulta que la campaña electoral en la radio, y en la televisión, han tomado una importancia considerable. Con ocasión de las elecciones legislativas y presidenciales se asiste a una "nacionalización" de la campaña electoral. Esta campaña puede ser la expansión de una opción política concreta destinada a conseguir el máximo de aprobación, es decir, finalmente el mayor número de votos el día de las elecciones."¹⁰

En la actualidad, todo el esquema de utilización de las técnicas de comunicación, está basado en las estrategias utilizadas comúnmente para los productos de consumo e incluso se ocupan de la programación, agencias que han alcanzado fama en las campañas para dichos productos

⁸ Cotteret y Emeri. Los sistemas electorales. Editoria] Oikos-Tau. Barcelona 1973. p. 12

⁹ Easton, David: Autor citado por Cotteret y Emeri. *Op. cit.* p. 147-149.

¹⁰ Cotteret y Emeri. *Op. cit.* p. 150.

Podemos decir, que en el momento actual dentro de la propaganda electoral, los programas de los partidos y las imágenes de los candidatos se "venden" como si fueran café o detergentes. Por el contrario, la utilización de los contactos directos dentro de las campañas electorales se fundamenta en las técnicas de relaciones públicas y en los estudios psico-sociológicos de grupo.

Es importante señalar que las técnicas fundamentales usadas en esta propaganda política son las de comunicación para facilitar a la sociedad el mensaje programado y, en menor escala, los sondeos de opinión para obtener información de los deseos de los ciudadanos, como señala Duverger:

"La regla fundamental, para abarcar el mayor número posible de público, consiste en no molestar a nadie."¹¹

Normalmente, existe un defecto típico de este tipo de campañas, que es la desconexión entre los intereses del ciudadano y lo que se propone la administración pública, debido en gran parte a que la supervivencia de esta no tiene nada que ver con el éxito o fracaso de la campaña emprendida.

En los países de democracia avanzada, esta dificultad ha dado lugar a numerosas interpelaciones por parte de los grupos de la oposición que acusan al partido en el poder de utilizar fondos públicos para realizar propaganda electoral indirecta o preparar el cambio para la aceptación posterior de determinadas opciones políticas.

2.3 Importancia de la persuasión en la política electoral

Primeramente, es importante señalar que la acción política es una más entre las acciones del hombre. Hoy día, en los regímenes democráticos al individuo se le concede una cierta colaboración en la política, si no una participación significativa, por lo menos la ilusión de una participación en el poder público. Un triunfo muy valioso de las propagandas políticas ha consistido en convencer al individuo en este punto. Todos los movimientos políticos de los últimos años, y sus posteriores consecuencias han sido previamente organizadas por la propaganda.

"Desde que el Estado tuvo su raíz en las miradas de los ciudadanos hacia la organización política, empezó a necesitar de la propaganda como medio con el que poder despertar el

¹¹ Duverger. Mawice. *Sociología política*. Ediciones Anet. Barcelona 1972. p. 231

entusiasmo colectivo, este entusiasmo que sabe convertir al indiferente en partidario, al partidario en exaltado y al contrario en hombre vacilante."¹²

Debe considerarse que la política electoral es, en esencia, una comunicación de masas por lo que se considera como: "... aquella comunicación colectiva, realizada a través de los mass media impresos (carteles, periódicos, revistas, libros, etc.) o audiovisuales (radio, cine, televisión, grabaciones, etc.)."¹³

Vemos, por tanto, que la definición tiene mucho que ver con esa suerte de comunicación que se ha dicho constituyen las campañas electorales. Así, desde que éstas son la transmisión de mensajes previamente organizados, que se dirigen a un público disperso y anónimo junto a manifestaciones públicas, a través de los medios de difusión, ya sean impresos o audiovisuales. Pero diría José Luis Gordillo:

"La propaganda política de un país no puede quedar al albedrío de unas ideas artesanas; es preciso darse cuenta de que exige conocimientos psicológicos y que debe lograrse en unas manos competentes que sepan encauzarla con método científico."¹⁴

Por lo que cabe considerar que la propaganda precisa de un método psicológico y de unos mecanismos sociológicos sobre los que pueda apoyarse, primero para el conocimiento exhaustivo del individuo sobre el que actúa, segundo para conocer el marco social y las relaciones de unos individuos con otros.

El elemento psicológico esencial de la propaganda es la sugestión, por la cual se domina la voluntad de un individuo llevándole a obrar en determinado sentido. Los propagandistas emplean una variedad de técnicas especiales de argumentación enumeran los factores básicos en cualquier análisis de la propaganda, estos son:¹⁵

1. El propósito, relacionado siempre con el auditorio al que va dirigida la propaganda.
2. El material o contenido simbólico.
3. El método especial de sugestión y demás técnicas psicológicas empleadas.
4. La recepción de la propaganda y sus efectos en la modificación de las ideas, actitudes, valores y especialmente acciones.

¹² Gordillo, José Luis. *La Propaganda Política*. Fac. Ciencias Políticas y Económicas. Universidad de Madrid. España. 1973. p. 94

¹³ Arceo Vacas, José Luis. *Op. Cit.* p. 9

¹⁴ Gordillo, José Luis. *Op. Cit.* p. 94

¹⁵ Young, Kimball. *Psicología Social*. Edit. Paidós. Buenos Aires. 1990. p. 503

El hombre en sí mismo es permeable a la sugestión, en ocasiones se deja dominar por impulsos irracionales que le conducen al delirio colectivo.

“La naturaleza del hombre es predominantemente no racional, dominan en nosotros los instintos y ello hace que los hombres puedan ser movidos hacia conductas irracionales.”¹⁶

No se puede dudar que la persuasión es la esencia primera de la propaganda. Persuadir consiste en conseguir, dentro del ámbito político, del elector un cambio de actitud favorable a los objetivos propuestos, a los intereses con opción política, es decir, modificar las actitudes de estos votantes, transformarlas, pues, en intención de voto y conseguir ese voto.

Pero antes de seguir es necesario plantearse la definición de la palabra persuasión. Según el Diccionario de la Lengua Española¹⁷, “persuadir” (del latín *persuadere*) significa inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa”.

Por lo que el proceso de comunicación puede enfocarse hacia la persuasión, estableciendo lo que se ha llegado a denominar comunicación persuasiva, de acuerdo con Schramm:

“...donde el proceso de persuasión es primariamente un proceso de comunicación, y otro tipo de medios utilizados para controlar la conducta, como por ejemplo el empleo de la fuerza física, la coacción, etc.”¹⁸

Las personas comunes no se muestran pasivas frente a las tentativas de persuasión a las que está sometido. Su percepción es, por el contrario, selectiva: retiene lo que le conviene e ignora aquello que no le gusta.

“El público tiene unos objetivos propios, de manera que expone su atención más hacia aquellas comunicaciones que están en línea con su manera de pensar. y cuando, por un motivo u otro, este público se expone o conecta con aquellos mensajes que no están de acuerdo con su predisposiciones y convicciones, lo más probable es que no acepte los contenidos de dichos mensajes.”¹⁹

¹⁶ Beneyto, Juan. *La Opinión Pública*. Editorial Tecnos. Madrid. 1969. p. 154

¹⁷ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA. *Diccionario de la lengua española*. Madrid. 1970. p. 103.

¹⁸ Schramm, W. *Hombre, mensaje y medios*. Editorial Forja Madrid. p. 32

¹⁹ KLAPPER. J. *Los efectos de la comunicación de masas*. Editorial Aguilar. Madrid. 1974. p. 18

Es obvio que la persuasión se consigue mediante la comunicación. Sin embargo, resulta necesario realizar una modificación para conseguir el encaje, a partir de consideraciones psicosociológicas derivadas del programa del partido y de la temática electoral elegida, consistentes en adaptar a los perfiles motivacionales de los segmentos electorales. Es en este punto donde se debate la función de la persuasión como se muestra a continuación. De acuerdo con Reardon

“En virtud de frecuentes asociaciones con móviles ulteriores de la conducta humana, muchos consideran que la persuasión es una actividad reservada a quienes carecen de ética. Por el contrario, la persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás.

La persuasión es necesaria por el solo hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios con los que los conseguimos. El resultado inevitable es que con frecuencia nos interponemos en el camino de otro. A menudo, la conducta de una persona, en busca de su objetivo, entra en conflicto con la de otra. Cuando el logro de los objetivos de una persona resulta bloqueado por las conductas de otra, en busca de su objetivo, la persuasión se emplea para convencer al ofensor para que redefina su objetivo o modifique los medios para lograrlo.”²⁰

Pero el uso de la persuasión en la propaganda política plantea un problema crucial: “En marketing y publicidad, mucha gente pasa gran parte de su tiempo intentando cambiar actitudes o influir en comportamientos. Sin embargo, y a través de su propia experiencia personal, sabe perfectamente que cualquier intento de influir sobre alguien despierta resistencia.”²¹

Cabe señalar que es aquí donde se produce el paso, cualitativamente decisivo, que separa la persuasión de la manipulación. Por lo que se vuelve indispensable abordar esta última.

2.4 La manipulación

En la actualidad nos encontramos inmersos en una sociedad condicionada por las estrategias propagandísticas y la estética audiovisual, resulta frecuente la confusión entre conceptos que deben diferenciarse claramente, pues les separa un límite evidente que distingue lo aceptable de lo inaceptable. Estamos hablando de la persuasión y la manipulación.

²⁰ Reardon, Kathleen K. *La persuasión en la comunicación*. Paidós. Barcelona. 1983. p. 25.

²¹ Bernstein, David. *La imagen de la empresa y la realidad*. Edit. Plaza & Janes. Barcelona. 1986. p. 55

La manipulación implica una deformación voluntaria e intencionada de la realidad. La reacción es difícil, pues el manipulador siempre lleva la delantera y, esa es la clave de su éxito.

“Así como un individuo, competente en la comunicación interpersonal, tiene margen cuando trata de influir sobre otros, algunos anunciantes, cuyas carreras están dedicadas por entero a determinar qué es lo que valoramos, corren con ventaja”²²

Actualmente se ha analizado el comportamiento de los manipuladores, como único remedio para contrarrestar su influencia. En opinión de Reardon: “Los manipuladores no tienen en mucha estima a las personas. Lo que procede, por tanto, es propagar más conocimientos acerca de tales trucos manipulativos, para que en lo sucesivo los manipuladores tengan que andar con más respeto hacia las personas.”²³

Cabe considerar que quienes diseñan una campaña política deben de considerar la capacidad mental de las personas a las que van a dirigir los mensajes, que deben desarrollar los especialistas en manipulación publicitaria, mucho más cuando se entremezcla con ideología política. El trabajo constante de deformación de la realidad, impide a veces reconocer fácilmente la verdad.

Un caso clásico en el aspecto político electoral es que en plena campaña electoral de Richard Nixon, un *spot* televisivo de su partido llevó una viva polémica en el seno de los republicanos. El anuncio aludía a Vietnam y entre las imágenes que aparecían destacaba una de un casco, caído sobre el suelo, en el que podía leerse con claridad la inscripción “Love” (“Amor”). Los sectores más reaccionarios del Partido Republicano se echaron encima de Nixon, acusándole de estar contagiado de las “perniciosas ideas pacifistas” y de apoyar al “denigrante movimiento hippie”. La protesta resultó tan fuerte que Nixon, temeroso de perder votos conservadores, ordenó que se eliminara el plano del *spot*. Pocos días después, los asesores del entonces presidente debieron quedar atrapados entre el bochorno y la carcajada. En la oficina se recibió una carta. En ella, la madre de un soldado americano solicitaba encarecidamente que le facilitaran una reproducción fotográfica de la imagen del casco, que ella había reconocido como el de su hijo. ¿Cómo había podido hacerlo? La respuesta a la pregunta la hallaron en la firma:

“Un atento saludo de la Sra. de William Love”. La mala conciencia les había llevado a ver más allá de la realidad. *Love* no era ni un mensaje pacifista, ni *hippie*, sino un simple apellido.²⁴

²² Reardon, Kathleen K. Op. Cit. p. 25

²³ *Ibidem* p. 217

²⁴ *Idem*.

Es, por tanto, evidente que la propaganda cumpla una función clara, la propaganda se encarga de crear adeptos, adeptos a unas normas impuestas desde arriba y en respuesta a unos intereses. La propaganda puede, por tanto, manejar información subjetiva, reafirma los estados de opinión ya existente, los niega o crea otros nuevos porque es precisamente el blanco de la propaganda incidir en la opinión pública, o mejor dicho, en las opiniones públicas. En consecuencia, la propaganda como información subjetiva se alejaría considerablemente de lo que es una presentación de la realidad tal cuál es, se distanciaría, por tanto, de una función meramente informativa de los hechos, escapando a formas concretas y muy distintas de presentación de la realidad política. Por ello se puede afirmar que la propaganda como contenido de información tratada y en última instancia "manipulado", dirigido a un público colectivo, es o constituye un agente del cambio social en cuanto dirige conductas, comportamientos y actitudes.

Se puede, entonces, manipular instintos de conservación y de reproducción en el hombre inmerso en el seno de la masa y obtener de la misma masa todas las reacciones que se desea siempre que el sujeto este suficientemente condicionado. En términos de Psicología Social:

Los manipuladores se encargan de ofrecer una figura de rol a alguien y consiguen al mismo tiempo programar su conducta y de ello se trata, de orientar conductas y llevarlas por los cauces necesarios y deseables cuando el monopolio de la información recae sobre una minoría que detenta el poder económico unido casi siempre al ideológico. Es en este punto donde se puede llegar a usar la falsedad para el logro de los propósitos.

A este respecto Guy Durandin analizó en la historia y el uso de la falsedad, como estrategia de persuasión. Entre otras, desarrolla una serie de observaciones basadas en la experiencia analizada. Por un lado, afirma que "interesa mentir lo menos posible". Esto lo justifica a través de tres razones:²⁵

- Es más fácil decir la verdad que tener que inventar una mentira
- convincente.
- Si no se miente, es más probable que no haya desmentido de
- contestación.
- Al decir la verdad se consigue el prestigio de la credibilidad.

²⁵ Durandin, Guy. *Op. Cit.* Pág. 22

Este autor señala que: "Cuando un emisor miente, podemos estar seguros de que su fin es ejercer una influencia. Pero cuando dice la verdad, no se puede saber *a priori* si es desinteresado o no."²⁶

También reconoce que no siempre basta decir la verdad para ser creído, incluso es preciso que lo que se dice parezca verosímil a la población. Esto complica la tarea del propagandista y, a veces, le induce, para hacerse comprender, a no decir exactamente la verdad. La última observación que destaca es que los propagandistas, sin dejar de recurrir frecuentemente a la mentira, a menudo también se acusan entre sí de proferir mentiras.

Establece, a su vez, tres tipos de mentira en la propaganda:²⁷

- De propósito defensivo, con el fin de dañar al rival.
- De fin defensivo, para ocultar la propia debilidad del enemigo.
- De interés general, por razones de estado.

Se ha llegado a establecer que el poder de la mentira, puede usarse a través del uso de la lógica, que puede ser un buen parapeto, donde se encubre habitualmente la falsedad. Así, se pueden enumerar diversos procedimientos para apoyarse en ella a la hora de engañar:²⁸

- El no respeto al principio de no-contradicción.
- La simplificación excesiva, que suele terminar en la dicotomía buenos/malos.
- La asimilación, es decir, hacer creer que algo es parecido a otra cosa ya conocida.
- Petición de principio, según la cual, se toma como prueba algo no demostrado, un postulado.
- La extrapolación aventurada.

Es muy importante, al momento de diseñar una campaña política, el considerar que el mayor enemigo de la mentira es la verdad. Cuando un político es descubierto en una falacia, el castigo es el descrédito social. Los propagandistas suelen por tanto encubrir sus falsedades para garantizar su eficacia. Sin embargo, cuando, de manera inevitable, la verdad resplandece pueden

²⁶ *Ibidem* p. 23

²⁷ *Idem*

²⁸ *Ibidem* p. 26

existir algunos procedimientos para “echar tierra al asunto” antes de que la reacción sea irrefrenable. Las dos formas más utilizadas son:

“La llamada de atención sobre un objeto diferente y “ahogar el pez”, o lo que es lo mismo, rodear el objeto del litigio de otros varios, a fin de relativizar su importancia.”²⁹

Por lo que el equipo de diseño de una campaña política que va a realizar una actividad propagandística cuentan a su favor con una doble ventaja. En primer lugar, el tiempo. Siempre una persona que va a actuar para influir en otra dispone de un margen de tiempo por delante, que le permite escoger el momento, el lugar y cuantos elementos desee para entrar en acción.

Cuando la propaganda funciona a la perfección, el sujeto “cazado” actuará en consecuencia. Ahora bien, ¿por cuánto tiempo? Para evitar reacciones adversas posteriores se ha desarrollado la denominada *Teoría de la Inoculación*. Algunos autores han coincidido en que es posible anular la aparición de contra-argumentos, después del paso de una campaña de propaganda. Según esta teoría:

“La forma de inocular más sencilla es combinar mensajes de apoyo y refutación en lugar de limitarse a gobiar al sujeto con argumentos de apoyo.”³⁰

Ante tales planteamientos cabría preguntarse si existe algún modo de hacer frente a esta temida manipulación. Evidentemente, una propaganda falsa sólo será tal, si los sujetos receptores no descubren las inexactitudes, ni la mala voluntad de los emisores.

Para contrarrestar la manipulación se ha llegado a establecer que es evidente que en opinión de Benesch y Schmand:

“No pueden manifestar abierta y sinceramente sus propósitos, porque ello les obligaría a lanzar su poder de persuasión por unos caminos de influencia totalmente diferentes. Antes bien, el manipulador aprovecha la falta de información del manipulado o bien esconde sus verdaderas intenciones para, dicho figuradamente, pescar en río revuelto.”³¹

²⁹ *Ibidem* p. 180

³⁰ *Ibidem* p. 172.

³¹ Benesch, H. y Schmand, W. *Manual de autodefensa comunicativa*. Gustavo Gili. Barcelona. 1982. p 76.

Debido a estas consideraciones:

“la manipulación es un fenómeno no sólo preocupante, sino que, ante todo, es un fenómeno no identificado, porque, aun cuando se la pueda definir, se tarda mucho tiempo en poderla identificar.”³²

Es, pues, tarea del diseñador obrar sobre los sujetos, despertando el deseo por algún objeto. Las incitaciones básicas son la seguridad económica, personal, satisfacción en el amor y prestigio, así, se hará un gran uso del amor, la esperanza, el miedo, incidiendo especialmente en las emociones, sentimientos y afectos.

Cabe considerar que para el diseñador de una campaña política es necesario, por un lado, la no falsificación de hechos, juicios y realidades, por otro, que la realidad política que defiende la propaganda cumpla un mínimo de satisfacción pública.

El fenómeno de sentirse arrastrado por una mayoría, más bien por la opinión de la mayoría, es típicamente aplicado por las técnicas propagandísticas que no dudan en emplearlo a su favor. De la misma manera que utilizan el prestigio de determinados personajes que apoyan un criterio y sólo por defenderlo estas personas de fama se provoca un contagio de opinión arrastrando a la mayoría a hacer lo mismo. Esto proporciona un alto poder de sugestión de tal modo que el solitario por no encontrarse como tal, renuncia a sus convicciones y se adhiere a las de la masa.

2.5 Medición de la respuesta de la campaña

La propaganda política se asemeja a la comercial pero teniendo en su haber mecanismos específicos que lo hacen *sui generis*. Se puede establecer que la publicidad es el elemento básico y motor fundamental de la propaganda política, en cuyo análisis las herramientas del conocimiento del electorado vendrá dado por el conocimiento de las actitudes que tenga cada grupo social que los componga. Los procedimientos de investigación del mercado político son en esencia:

a.) La observación directa. Contemplar y anotar las impresiones causadas en el público. Son datos más objetivos que los de la encuesta. El factor más limitativo es la incapacidad para observar aspectos tales como las actitudes y las motivaciones de los votantes.

b.) La encuesta. Consiste en someter a las personas que integran la muestra seleccionada, representativa de la población total de los electores, a un cuestionario.

³² Ibidem. p. 11

La medición de la respuesta a la campaña se transforma en una herramienta fundamental para el éxito o el fracaso de una campaña electoral, de ahí la importancia de conocerlos y analizarlos, lo cual se realiza a continuación:

Una encuesta se realiza para conocer el punto de vista de las personas sobre algunas cuestiones que están sucediendo en torno a la campaña. Esta última está conformada por una serie de elementos a saber:

1. Presentación.
2. Cuestionario.
3. Método para obtener la respuesta.

c.) La encuesta telefónica. Es un método adecuado por su inmediatez, rapidez y también se puede considerar que quien es encuestado telefónicamente es más abierto a expresar sus opiniones ya que se encuentran en un relativo "anonimato". Es un método rápido y eficaz.

d.) El panel de electores. Es un grupo de futuros votantes cuidadosamente seleccionados que integran una muestra representativa de la población, que se comprometen a registrar por escrito ciertos datos y comunicarlos periódicamente. Los elementos del panel de electores son:

1. Ficha de control.
2. Diario del panelista.
3. Cuestionario

e.) La entrevista personal. Consiste en obtener información de un votante potencial sobre una serie de puntos contenidos en un cuestionario, por medio de un coloquio que dirige el entrevistador. Los elementos de la entrevista personal son:

1. Entrevistador.
2. Cuestionario.
3. Técnica de la entrevista.

Un método que en propaganda política se ha demostrado muy válido, es el método de selección de la persona a encuestar, o unidad muestraria a través de las denominadas rutas de encuestas. El método de los itinerarios o de las rutas es un sistema utilizado para la elección de la persona a entrevistar, de acuerdo con las condiciones estadísticas prefijadas. Los elementos son

1. Hoja de ruta.
2. Tablilla de selección.

Aquí cabe agregar que la posición de los medios de comunicación es importante en relación a la información que reciben los ciudadanos sobre política, ya que la palabra es el poder y quien tiene la capacidad para transmitirla tiene en sus manos un poder, que aunque no absoluto, si es potencialmente muy significativo.

Otra herramienta importante para medir la respuesta a la campaña son los sondeos de opinión electoral. Son los más utilizados, tanto directamente por los partidos políticos como por los medios de opinión interesados por los procesos electorales, como señala Guglielmo:

"Quien renunciare a utilizar el método de sondeos estadísticos por muestras por el hecho de que no dé resultados precisos, actuaría en la misma forma que si se dejase de pesar el carbón porque la báscula que se utiliza en este caso no es tan precisa como la del farmacéutico."³³

Tienen distintas modalidades según sean los resultados que se quieran extraer del mercado electoral. Así se tiene que:

- 1) Los sondeos de intención de voto para intentar predecir los resultados electorales.
- 2) Los sondeos de aspiraciones electorales para intentar conocer los elementos que preocupan fundamentalmente al electorado y corregir determinados aspectos del programa electoral del partido.
- 3) Los sondeos de imagen de candidatos, indican la popularidad de un determinado candidato y de sus rivales, normalmente son encuestas que tienen por objeto, valorar las variaciones de popularidad con respecto al tiempo y correlacionarlas con los hechos políticos, ocurridos contemporáneamente.

³³ Tagliacarne, Guglielmo. *Técnica y práctica de las investigaciones de mercado*. Edit. Ariel. Barcelona 1960. p. 213.

- 4) Los sondeos sobre comportamientos electorales basadas en los modelos de comportamiento de los consumidores o compradores convencionales y que pretenden determinar un modelo de comportamiento del elector para poder simular los resultados probables de diversas campañas electorales.

- 5) Los sondeos de opinión para la determinación de familias políticas destinados a buscar la tipología básica de electores que puedan responder a los distintos programas electorales para incidir de una forma u otra sobre ellos.

Estas clasificaciones realizadas desde hace años por criterios socio-demográficos (edad, sexo, cultura, profesión, etc.), se realizan actualmente mediante criterios de segmentación del electorado de tendencia psicológica, tales como la auto clasificación sobre el eje derecha-izquierda o los temperamentos autorizados, liberales, innovadores, etc., del individuo.

La segmentación en familias políticas permitirá distribuir la intensidad de las campañas y optimizar sus resultados. Así, no realizará la misma propaganda para los electores que se consideren ya conquistados, los hostiles, los potenciales o los indecisos.

Por otra parte, otra herramienta importante es el censo: La regla de *El mercado primero, el producto después*, no es ninguna excepción cuando se trata del *producto político*.

El mercado total de un candidato está formado por la suma de todos los electores potenciales de que dispone. Para proceder al estudio de un mercado determinado, hay que comenzar por descomponer y clasificar el censo. Un censo determinado de antemano se clasifica siempre en virtud de unos métodos muy variables. y las primeras clasificaciones obtenidas se dividen a su vez en subclasificaciones.

Un censo determinado puede dividirse en las siguientes clasificaciones: Sexo, Edad, ingresos, residencia, etc. A estas clasificaciones se llega mediante estadísticas, pero nunca podemos asegurar el número de personas que van a votar a determinado partido, ya que no se trata de saber solamente cuántos hombres y cuántas mujeres constituyen un mercado, sino que se trata de saber cómo piensan, cómo obran y cómo se prevé que actuarán ante determinados partidos.

"Muchos experimentos de la investigación mediante encuestas transcurren a través de largos lapsos de tiempo para observar los efectos."³⁴

³⁴ Noelle. Elisabeth. *Encuesta en la sociedad de masas*. Alianza Editorial. Madrid 1970. p. 310.

Los sondeos de opinión deben realizarse siempre. Son una ayuda constante en la marcha de la elección de un candidato, incluso cuando ya ha sido elegido, los sondeos de opinión no deben detenerse nunca.

En los sondeos de opinión bien planteados es suficiente realizar un millar de entrevistas aproximadamente, para conocer la opinión de un millón de personas, todo ello con un error inferior al 5%.

2.6 Los gastos en propaganda política

Los recursos económicos de una campaña son de una importancia primordial para su realización dentro de los textos especializados lo comparan con un enfrentamiento bélico.

“En las campañas el dinero equivale a la capacidad de fuego en las guerras, constituye una ventaja que puede ser determinante en una situación dada y que, en igualdad de circunstancias, puede otorgar la victoria. Las mismas tácticas de la campaña están condicionadas por la disponibilidad de recursos financieros, de modo que si el oponente no puede comprar *una arma en particula*”, tampoco el candidato requerirá defensa contra esa arma; pero si uno puede y el otro no, este último enfrentará serios problemas. El candidato debe, por lo menos, igualar la habilidad del oponente para usar las distintas armas. Si se dispone de mejor arma que el oponente, hay que usarla masivamente hasta que las encuestas de trayectoria indiquen la generación de un efecto contraproducente. Si ambos tienen las mismas armas, otros factores serán los determinantes del triunfo.”³⁵

Por lo que puede concluirse que es importante la estimación de los recursos financieros que pueden canalizarse hacia la campaña. Es por ello fundamental el analizar los recursos disponibles tanto para el candidato como para los contrarios, pues ahí puede surgir una primera desventaja que habrá de ser compensada, en su caso, con estrategias y tácticas que además de ser eficaces deben ser menos costosas.

Por ello que se deben analizar las posibilidades propias, las del financiamiento público, si existe, y las potencialidades de financiamiento privado de la división electoral (con base en las contribuciones obtenidas por anteriores candidatos).

³⁵ Manual de Campaña, Teoría y Práctica de la Persuasión Electoral. *Op. Cit.* p. 105

"Una campaña es similar a un negocio: si está subcapitalizado al principio, sus oportunidades de éxito son mínimas."³⁶

Por eso, es recomendable saber que no basta obtener los fondos, hay que tenerlos cuando se necesiten. En nuestro país gran parte de los recursos de las campañas se obtienen de los recursos públicos otorgados por la ley electoral vigente.

Lo importante es contar con recursos para poder hacer frente a cualquier contingencia o demora en el financiamiento que pueda dar al traste con la campaña. Una regla a considerar es que entre menos conocido sea un candidato, mayor será el porcentaje del capital inicial que tendrá que aportar al principio de la campaña. La administración de los recursos, por tanto, se debe apegar al programa de la candidatura específica de la que se deba hacer campaña.

Cabe considerar el hecho de que además de que tiende a ser insuficiente, el financiamiento público tiene la desventaja de la oportunidad de la entrega, de modo que cualquier atraso puede hacer perder eficacia o sentido a las acciones de campaña; otras veces, las restricciones con que se otorga dificultan su aprovechamiento pleno; por eso, si la ley lo permite, se recurre también al financiamiento privado.

Dentro de la estrategia se debe contemplar que las campañas requieren investigar las posibilidades de financiamiento privado mediante la identificación de potenciales donadores.

"Algunos recomiendan formular dos grandes listas: la de los contribuyentes mayores, que incluye a quienes se les considera capaces de aportar las cantidades máximas que permita la ley; y la de los contribuyentes menores, que pueden donar cualquier cantidad a partir de un mínimo que no sea tan reducido que dificulte su manejo y contabilidad. Se trata de incluir a toda persona que el candidato o sus allegados conozcan y que pueda ser contactada para solicitarle su apoyo. A estas listas se pueden agregar las posibles contribuciones en especie, bienes o servicios que evitarán a la campaña hacer erogaciones en transportes, máquinas de oficina, papelería, alimentos, refrescos, locales y oficinas, utilería, etcétera. De estas listas, en su momento, puede seleccionarse a los encargados de la colecta de fondos de la campaña, quienes con sus propias relaciones puedan engrosar el número y el monto de las contribuciones."³⁷

Por otro lado, deben estimarse las posibilidades del financiamiento por medio de cenas, bailes, subasta de objetos donados, espectáculos deportivos y musicales, venta de objetos

³⁶ *Idem.*

³⁷ *Ibidem* p.106

propagandísticos, "boteos" y cualquier medio de recaudación factible de instrumentar en la división electoral.

En la estimación del potencial de la colecta, se debe considerar que si la campaña concurre con otras de mayor nivel las posibilidades de allegar fondos se reducen, en virtud de que son los mismos donadores quienes se verán solicitados por estas campañas simultáneas.

El análisis de este potencial de recursos que puede ser movilizado para fines de campaña, así como la estimación de los que pueden disponer los contrarios, constituyen una base para la formulación del programa de colecta de fondos. Sus buenos resultados otorgarán libertad y agilidad a la campaña y incidirá decisivamente en su éxito o fracaso.

Cabe agregar que el manejo del financiamiento, si bien puede residir en un equipo, debe ser manejada prioritariamente por el propio candidato. En todos los países y en todos los partidos existe una tendencia a rodear de un manto culposo y de misterio la recolección de fondos para las campañas políticas.

Poca gente está dispuesta a revelar el origen del dinero que se maneja, con lo cual se genera en la opinión pública una sensación de que existen manejos ilegítimos de fondos que, normalmente, corresponden en mucha mayor medida a las fantasías que a la realidad.

Un punto que debe ser tomado en cuenta que las empresas tienen como costumbre el destinar determinadas cantidades de dinero para apoyar las campañas de los distintos candidatos.

"Normalmente los empresarios no ponen todos los huevos en la misma canasta y contribuyen con diferentes candidatos, con la esperanza de que, llegado el momento, exista alguna favorable reciprocidad en el gobierno o en las cámaras respectivas."³⁸

En nuestro país, muchas de las fuentes para obtener recursos no son públicas, así que: "Otra fuente de recursos financieros, siempre negada, pero siempre accesible en los hechos, son las fundaciones internacionales. Muchas de estas fundaciones están ligadas, más o menos explícitamente, a partidos políticos, sindicatos, iglesias u otras instituciones con un sesgo ideológico reconocible. Estas fundaciones están, en principio y bajo ciertas condiciones, dispuestas a facilitar recursos a los candidatos y partidos más afines a sus perspectivas y posiciones políticas."³⁹

³⁸ Costa Bonino, Luis. *Op. Cit.* p..56

³⁹ *Ibidem.* p. 57

Uno de los más importantes aspectos a considerar dentro de la propaganda de la campaña política es que: "Más allá de las colaboraciones en dinero, son extremadamente importantes las colaboraciones en recursos de comunicación. Los canales de televisión, las radios y la prensa, hacen tratamientos preferenciales a los candidatos de su simpatía. Otorgando minutos de transmisión, cediendo espacio en horarios de alto rating, obsequiando columnas o páginas en los diarios, etc."⁴⁰

Finalmente, es importante contar con el apoyo económico de los militantes y simpatizantes.

Para la mayoría de los partidos este rubro ha sido *un rubro auxiliar* de la campaña electoral, pero muchas veces, el aporte no representa gran significancia en el aspecto económico, pero ha servido para mantener un compromiso efectivo entre sus partidarios. Sin embargo, el apoyo financiero de los militantes sirve como mínimo para marcar una presencia de base en el período electoral.

⁴⁰ *Idem.*

CAPITULO III.- EL TRABAJO DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN EL DESARROLLO DE LA PROPAGANDA DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL

3.1 Principales funciones del diseñador gráfico en el diseño de una campaña electoral

Las organizaciones políticas reconocen la creciente importancia que representa un diseñador gráfico para el éxito de su organización, cada vez más se confía en los especialistas como consejeros de estrategias y políticas en sus programas, sobre todo en tiempos de elecciones.

La inclusión del diseñador gráfico dentro del contexto de las contiendas electorales, se debe a que los estudios de diagnóstico, interpretación de la imagen de los candidatos y los conocimientos sobre el comportamiento del electorado respecto a las instituciones políticas, que ofrecen estos profesionales, son de suma importancia para el posicionamiento de un político dentro de una determinada contienda electoral.

El diseñador gráfico encuentra su lugar dentro de la actividad política, a través de las técnicas que ofrece para tal servicio y la constante investigación sobre nuevas practicas para implementar sobre una elección en particular.

La asesoría de comunicación e imagen política, es una parte indispensable en las campañas políticas electorales en el actual contexto, esta desarrolla y utiliza las herramientas de su profesión, en favor de la realización de un trabajo de posicionamiento de una persona en una contienda electoral. Por tanto, el trabajo del diseñador gráfico consiste en aplicar de manera particular y objetiva, las técnicas que estén a su alcance, para cumplir con el objetivo contemplado en el marco de la campaña electoral que dependiendo de la institución política que se trate, puede ir desde la llegada al poder hasta el posicionamiento político correspondiente dependiendo del contexto particular del momento electoral.

Los especialistas en la imagen de los candidatos deben manejar una serie de aspectos, de entre los más importantes, podemos destacar los siguientes:

- Medios de comunicación,
- Comunidad, consumidores y relaciones gubernamentales;
- Campañas políticas,
- Representación de grupos de interés,
- Mediación de conflictos,

- Conocer el contexto socio-económico del país.

Es importante señalar que de las capacidades de un diseñador estarán destinadas a encontrar los puntos fuertes de la personalidad de un candidato, así como también otros aspectos que puedan beneficiar electoralmente al personaje que participa en la contienda, y el poder maximizarlos al punto de minimizar las debilidades que éste presente, será uno de los puntos totales del trabajo del diseñador. La idea es presentar ante el electorado una personalidad consolidada y que demuestre confianza en si mismo, que de seguridad a los electores y que proyecte confianza. En consecuencia, se trata de hallar el punto coyuntural entre la personalidad del candidato, el perfil ideal para esa campaña y las expectativas de la sociedad. Una cualidad básica del diseñador gráfico en una campaña electoral es el entendimiento de las actitudes y necesidades de los electores.

Es de esperar que en ocasiones se piense que con las nuevas herramientas de comunicación política, los medios masivos, nuevas técnicas, etc. Se puede construir un candidato mágicamente y otorgarle liderazgo o poder de convencimiento, utilizando en forma correcta estas herramientas de comunicación. Pero para el diseñador gráfico esto es todo lo contrario. Ya que si bien es importante contar con los medios de comunicación, que son el instrumento que da la posibilidad de mostrar a los electores el perfil e imagen que se ha elaborado en un candidato, es imprescindible contar con un candidato que sepa como enfrentar la campaña y estar convencido de que el apoyo dado por su equipo de asesores va encaminado en la consecución de sus intereses. Pero cabe señalar el hecho de que las decisiones son esencialmente del candidato, y que los asesores, dentro de los cuales se encuentra el diseñador gráfico, sólo deben aconsejar u opinar en función de sus conocimientos y experiencia. Pero debe corresponder que se le brinden las diferentes opciones ante un problema, con sus consecuencias, y teniendo en mente, en todo momento, los objetivos de la campaña.

3.2 La creación de la imagen de un candidato

La creación de la imagen de acuerdo con especialistas como Alfredo Paredes y Martínez pandiani sigue 4 pasos básicos:

“Investigación.- Donde se determinan las características, motivaciones, expectativas e intereses de la población objetivo a la que se pretende comunicar la imagen del candidato.

Diseño.- Etapa en la que se integra el modelo de imagen más eficiente, congruente, efectivo y convincente que se requiere.

Ingeniería de imagen.- Que son los procesos mediante los cuales se afinan los detalles y se definen las estrategias para mejorar la comunicación y posicionamiento del sujeto y que con base en el modelo preestablecido nos sirven para generar certeza, confianza, credibilidad e identificación.

Evaluación.- En la que se revisa la eficacia del modelo de imagen y se retroalimenta al candidato sobre los resultados obtenidos, a fin de realizar los ajustes necesarios dependiendo de la percepción que logre en su público objetivo. Este proceso es permanente y en política tiene uno de sus momentos culminantes durante la jornada electoral.”¹

Pero, dado que en este caso se debe considerar que se trata de una contienda electoral, hay que tomar en cuenta el contenido de la imagen política es lo que determina sus características distintivas, las cuales son las siguientes:

En principio, el modelo de imagen política de un candidato está relacionado e influenciado por el partido político o coalición que represente. Este punto es fundamental, ya que bajo las leyes de nuestro país, la participación política está ligada directamente a las organizaciones partidistas. Por lo que el partido incide en el actor político sea cual sea su condición, ya sea como candidato o funcionario.

El pertenecer a un partido mayoritario, con presencia en la mayoría del territorio de una nación, con una base organizada activa y con líderes locales que forman parte de sus cuadros, ofrecen una gran ventaja. Obviamente, cuando se pertenece a un partido nuevo sin propuesta clara, sin antecedentes y sin apoyo social, las cosas resultan más difíciles.

3.2.1 Modelo de Imagen Política.

El modelo de imagen política que se utiliza actualmente se divide en 7 aspectos primarios, cada uno de los cuales tiene diversos ámbitos interrelacionados. Dicho modelo, además, está vinculado a una estrategia, misma que determina la prioridad, alcance y duración de las acciones a realizar. Con base en lo anteriormente mencionado la creación de la imagen de un candidato en una campaña electoral está delimitada como dice Paredes con los aspectos políticos, psicológicos, sociales, físicos, heriáticos, mediáticos y relacionales de la siguiente manera:

¹ Paredes, Alfredo. *La Construcción de la Imagen Política*. México, 2005 www.miespacio.org/cont/gi

“Aspectos políticos.- La imagen política debe ser ante todo, de liderazgo, pero de liderazgo de servicio. Un político debe ser una persona con tacto, sensibilidad y habilidad que cuide sus alianzas, sus vínculos con grupos u otros actores. Cuide sus compromisos, fije prioridades y actúe con miras a proyectos de largo alcance, ya que muchos caen presas del poder y se dejan llevar por falsas percepciones, en términos populares se marean en un ladrillo.”²

La imagen de un político debe ser la de una persona que atraiga a las masas, que proyecte seguridad y confianza en sí mismo, debe ser un negociador eficiente y saber conducir a los grupos, agregándolos en torno a su proyecto social.

La imagen política debe seducir y persuadir, debe ser capaz incluso de polarizar y manipular la opinión pública cuando le es adversa, sin faltar a la verdad y la honestidad.

Ante sus opositores, un político debe ser tal que su fortaleza no este a discusión, debe mantener una actitud sobria y digna.

En política hay reglas certeras, los enemigos son siempre reales y muy pocas veces se puede medir su fuerza. Los amigos son pocos; de hecho, muy escasos. Potencialmente, todos los aliados, no son tales hasta haberlo comprobado. Los intereses cambian, fluctúan y en política, muy frecuentemente los intereses suelen imponerse sobre los valores. Si usted puede interpretar esto adecuadamente o tenerlo en mente siempre, prevalecerá en la competencia política, si no, corre el riesgo de durar poco en este ámbito.

“Aspectos heriáticos.- Los valores que la sociedad debe percibir en un político como parte de su imagen están relacionados en primer lugar con la confianza y la credibilidad.

La verdad, la honestidad y la integridad deben formar parte de su reputación y prestigio. Se debe ser el primero en respetar y exigir el respeto de la ley, las normas y las autoridades. Entre otras cosas, nadie debe dudar de su nacionalismo, su sentido de pertenencia, identidad y orgullo por lo popular.”³

El político actual debe ser humanista, debe tener sensibilidad y alto sentido de la tolerancia. Mas que nadie el político esta obligado a mostrar solidaridad con los grupos marginados y ser guardián de la pluralidad y la diversidad ideológica de estos tiempos.

² *Idem*

³ Paredes, Alfredo.. Op. Cit.

La imagen política se proyecta también de acuerdo a las instituciones sociales como la familia, la unidad social y las formas culturales, costumbres y creencias de las regiones y localidades.

“Aspectos psicológicos.- La emoción ha prevalecido siempre sobre el raciocinio en la determinación de las preferencias políticas. Las masas populares reaccionan mejor a los estímulos de fácil asimilación que los políticos les envían. De tal forma que la imagen política debe conectarse a formas de percepción ligadas a la emotividad de las mayorías.

De un político es importante cuidar que su aspecto y su manejo en los medios de comunicación le proyecten como un ser humano sensible, con carisma y también con una gran capacidad de autocontrol ya que ello le permitirá ser percibido como una persona equilibrada, moderada, imparcial y objetiva.”⁴

El político actual debe ser un comunicador muy efectivo, un motivador que se convierte en el difusor central de las emociones, como un nuevo predicador debe contagiar a sus seguidores, debe alentarlos y debe de orientarlos, por lo tanto debe ser una persona extrovertida, adaptable, flexible, empático, optimista y asertivo.

En cada saludo, abrazo o contacto que una candidata o candidato tengan con sus electores debe expresarse su calidez, su fuerza, en definitiva, la gente debe desear verlo, oírlo, estrechar su mano, abrazarlo, tocarlo, sentirlo para percibirlo. Este deseo es un buen parámetro de medición para saber si nuestra estratégica de imagen esta funcionando adecuadamente.

Siempre debe mostrar un carácter resistente, dinámico, propositivo. Si quiere tener éxito en política debe aprender a soportar la critica, el chisme y la intriga y todos los comentarios negativos que sus adversarios depositaran en su persona, en la de sus amigos y en la de su propia familia. Es un talento el manejar el humor sin convertirse en un patio o comediante de tercera, no caiga en el falso juego de querer ganar simpatías haciendo el ridículo, mas que nada muéstrese seguro, confiable, agradable, sencillo y cordial.

“Aspectos sociales.- El prestigio social se gana con reconocimiento, se puede ser un gran filosofo, una mujer emprendedora, culta y una gran madre de familia, pero si esta información no trasciende a la sociedad, de nada sirve.

⁴ Ibídem

Dependiendo de las condiciones de competencia, para un político es importante mostrar un cierto arraigo e identidad en torno a la comunidad. Haber realizado alguna labor social es muy importante, así como ser una persona altruista, dedicada a causas y movimientos en apoyo a personas con capacidades diferentes, adultos mayores, grupos religiosos o sociedades benefactoras.”⁵

Cuenta mucho la presencia del actor político, el conocimiento que la gente tenga de su calidad moral, de su trabajo, de sus antecedentes, de la historia de su familia y la personal.

En las estrategias políticas, la comparación es una premisa básica que pretende ante todo capitalizar las fortalezas de la imagen de un actor, minimizando las debilidades y haciendo lo contrario con un adversario, de tal modo que las virtudes se magnifican a grado superlativo, esperando que el impacto de los defectos no afecte en nuestra contra la percepción de los ciudadanos.

“Aspectos físicos.- La primera impresión que se tiene de un político resulta fundamental para formar una percepción favorable. La presencia, vestuario y estética son características que debemos observar a detalle y con mucho cuidado y ello no quiere decir sino que se busquen las que sean mas adecuadas al modelo de imagen deseado, es decir, a veces incluso se debe actuar para hacer a un candidato mas ordinario, menos brillante y mas común, o sea mas cercano a la ciudadanía. Contar con la mejor presencia física, aparecer como el candidato más elegante o la candidata más hermosa, no son garantía de triunfo electoral si su imagen es percibida como negativa, ostentosa o fuera de lugar.”⁶

La imagen verbal es quizá uno de los aspectos que mas deben cuidarse en materia política, el dominio de la voz y la contundencia en la oratoria política son recursos imprescindibles de los cuales debe hacerse no solo uso, sino gala.

Queremos que el político se exprese y que por medio de él, la sociedad se exprese, que la gente comprenda el mensaje, que lo crea, lo asimile y lo recuerde en el sentido que nosotros queremos. Tenemos que hacer que el publico se identifique a tal grado con nuestro actor político que se sienta persuadido, casi seducido y eso se logra cuando se evitan los discursos largos y tediosos, así como las frases retóricas y complicadas.

⁵ Paredes, Alfredo.. Op. Cit.

⁶ Ibidem

Es más probable tener éxito en imagen política cuando nos dirigimos de lleno a la audiencia, cuando usamos un lenguaje informal, directo y sincero. Cuando damos cifras precisas y sustentamos nuestras afirmaciones en hechos conocidos y validados por el público, así cuando somos breves y sustanciales.

Además de una imagen un político requiere de un mensaje, una propuesta, una serie de ideas que representan su visión y proyecto particulares. En cada oportunidad que tenga, por mínima que sea, debe ser capaz de comunicar su mensaje, es decir, las causas por la que es mejor que sus competidores, así como las razones por las que la gente debe votar por ella o él.

Ante audiencias pequeñas o masivas, en un discurso de 30 segundos u otro de 20 minutos, se debe desplegar su elocuencia y los estímulos ambientales que hagan a la gente percibir su grandeza. El contenido de su discurso debe ser aquel que le diga a la gente cual es la meta, la definición y el sentido de las cosas.

“Aspectos mediáticos.- La política de hoy es la de los medios masivos de comunicación, la que se define en una estructura, un contenido y un esquema de creatividad y dinamismo dominado por el medio.

El actor político debe ser un actor mediático eficiente si desea que su imagen política le favorezca. Debe generar mensajes, publicidad, propaganda y spots recordables, que se fijen en la mente y emoción de sus electores, que transmitan su fuerza y que generen conocimiento y aceptación de su persona.”⁷

Las relaciones públicas son otra de las áreas que con mayor cuidado deben vigilarse si se desea desarrollar un modelo de imagen para personajes políticos. Ante todo, debe tenerse una visión incluyente y a futuro, siendo muy cuidadosos en atender y preservar excelentes vínculos con la prensa y los medios electrónicos. De igual modo, disponer de un especialista en comunicación que difunda con oportunidad, veracidad y relevancia la imagen y mensaje de un actor es vital, ya que se requiere imprimir un estilo diferenciado a través de boletines, artículos, notas, comunicados y otros instrumentos de la prensa escrita.

Lo mismo se requiere con los grupos sociales representativos, los líderes de organizaciones, los factores de poder local, líderes de opinión, comunicadores y en general, con todas aquellas personas cuya percepción favorable nos ayude a difundir nuestra imagen y mensaje.

⁷ Paredes, Alfredo.. Op. Cit.

Es muy importante recibir una gran preparación en cuanto al manejo de los medios de comunicación se refiere. El denominado *media-training*; es ya, de hecho, una asignatura obligada en cuantos deseen participar en política. (Los aspectos de comunicación en medios tales como la postura, el uso de la voz y la presencia son vitales, en ellos el candidato debe mostrar la congruencia entre su imagen, el partido que representa, su prestigio personal, su actitud, el puesto al que aspira y la identidad de los ciudadanos que va a representar).

Más aun, las habilidades para debatir y confrontar ideas y hacerlo a través de los medios ocupan un sitio relevante para ser competitivos en política. La preparación del debate es un asunto aparte, similar a una entrevista difícil pero en terreno hostil y con una estrategia de confrontación que no puede dejar nada a la suerte.

“Aspectos relacionales.- La imagen de un político será vinculada siempre con la de su familia y amigos, con su patrimonio, con sus antecesores, con otros líderes o miembros de su partido, con símbolos, mensajes, con la propaganda de su campaña, con sus asesores, con su equipo de trabajo, con sus posturas personales y con las ideas, causas y programas que defienda.

Por ello, resulta muy conveniente cuidar la exposición del candidato a situaciones en las que se le relacione con experiencias negativas de gobierno, con líderes deshonestos o con personajes de dudosa reputación que pudieran ser percibidos negativamente por los electores.”⁸

La idea de que la imagen es percepción cobra particular interés en materia política. Sin embargo, un adecuado manejo de la imagen de un político puede no ser la garantía de triunfo. Hace falta también una estrategia, una clara visión y sentido de la oportunidad, la táctica y la forma en que se hará frente a los adversarios.

La imagen política requiere de esfuerzo, disciplina y entrega constante a un proyecto de largo alcance. Cada elección es distinta y ofrece la oportunidad de aprender algo.

Los políticos de hoy triunfan por su congruencia, por los hechos y las realidades que proyectan y que son apreciados por la ciudadanía. La imagen en política es selectiva, ya que solo hay un ganador, el que logra conjuntar una mayoría y se pone al frente de ella, siendo percibido como un integrante extraordinario pero igual.

⁸ Ibídem

La imagen en política es el resultado de una valoración, a veces racional, pero principalmente emocional. El éxito depende de la transmisión de estímulos congruentes, integrales, totales, persuasivos que lleven al elector a tomar una decisión en nuestro favor.

Nada es más voluble que la opinión pública y la que tiene que ver con la política lo es aún más. Un error por mínimo que sea puede echar a perder años de esfuerzo. Una foto inoportuna, una pose, un gesto o un franco descuido puede ser la diferencia entre ganar y perder.

A veces nada es más difícil que convencer a un político de que su imagen no es la óptima, en este medio existen aduladores y mentirosos, chantajistas y oportunistas. Si se quiere que un candidato triunfe en política debe de tomar en cuenta que los rasgos que no pueden faltar en el candidato perfecto: carácter, credibilidad, dinamismo, carisma y liderazgo

3.3 La creatividad y el proceso de la comunicación en el marco de un proceso electoral

Es muy importante considerar que la imagen y poder han estado ligados desde la antigüedad remota. En su momento, el significado y orientación de los rituales y los símbolos, fueron imágenes del poder. El poder se ligo a la fuerza, la sabiduría, el conocimiento y el culto divino, fue representado por los colmillos, los cuernos o la piel de animales, por adornos corporales, tatuajes, por coronas, cetros o bastones, etc.

“Es bien conocido el hecho de que conforme las civilizaciones evolucionaron, la imagen del poder lo hizo también. Faraones, reyes y cesares construyeron magníficas obras en las que se mostraba el esplendor y la magnitud de su dominio. Sus estatuas y pinturas representaban su grandeza y perfección. Su riqueza les permitía construir imágenes que los representaban como hombres y mujeres muy por encima de lo común. En aquellos tiempos, sin los recursos de los medios actuales de comunicación, en cada punto de reunión, como templos y mercados, en los cuarteles, en los sellos de correo, los estandartes de guerra, en la moneda y en cada uno de los puntos cardinales de sus dominios, los reyes de esos días colocaban una imagen de sí mismos, hecha a la semejanza de la percepción que el gobernado pretendía difundir como su representación terrena.”⁹

⁹ Paredes, Alfredo. *Op. Cit.*

Y si bien los tiempos han modificado el contexto, pero no la idea central de que el poder estaba ligado a la imagen y viceversa. De tal forma que las mujeres y los hombres que detentaban el poder podrían estar seguros de que pasarían a la historia sin los defectos de su realidad humana, en un ambiente imaginario, propicio y reservado solo para ellos, al mismo tiempo que inalcanzable para el resto de la sociedad. Sin embargo, diversos factores fueron acotando la relación entre el poder político y la imagen. Algunos se debieron a la propia evolución histórica, unos mas al avance tecnológico, y otros a los cambios socio-políticos, principalmente a la relación misma que se configuro entre gobernantes y gobernados.

A este respecto cabe considerar que en materia de imagen y poder político, el impacto de los medios de comunicación masiva ha sido contundente y significativo. Pensemos tan solo en lo que la fotografía quito y añadió a las imágenes de los poderosos. El arte fotográfico dejo atrás la perfección de estatuas, monumentos y pinturas, la representación de los poderosos pudo ser captada en una dimensión mas realista y humana. Con la foto, la imagen política pudo ser relacionada a un contexto sin estilizar.

Pero si la foto era la representación de un instante, el cine y luego la televisión le añadieron el efecto del movimiento y la secuencia. La imagen de los gobernantes se hizo más terrena, cotidiana y humana. La imagen del poder, se hizo menos simbólica. Asimismo, a través de prensa la imagen política pasó no sólo a ser vista, sino interpretada, revisada y analizada.

Así, la imagen política es un recurso que utilizado de manera inteligente, eficiente y estratégica sirve para distinguir un candidato exitoso de sus competidores. Ser un político con posibilidades de triunfo en un proceso electoral es mantener una congruencia y estilo que realmente validen el rol social que ha de aspirar, es decir, la imagen política se utiliza para ampliar las capacidades de competencia, posicionamiento, diferenciación y, rentabilidad electoral, lo cual es una consideración importante en la creatividad del diseñador gráfico.

En la práctica, lo que corresponde a la imagen de la relación entre gobernantes y gobernados permite romper condicionamientos, barreras y prejuicios en la comunicación con la sociedad. De igual manera, los políticos utilizan su imagen para formar, negociar, conducir y desarrollar relaciones de mutuo beneficio con los ciudadanos, las organizaciones, los grupos de intereses y otros actores políticos. Cabe considerar en este aspecto que los usos de la imagen en el ámbito del poder son:

- “Desarrollar, consolidar y estimular el liderazgo social de su partido u organización.

- Disponer de aceptación, fuerza, influencia y apoyo para operar sobre sus adversarios y aliados y alcanzar objetivos, posiciones y acuerdos.
- Articular el desempeño de los órganos de gobierno a las demandas y expectativas sociales.
- Desarrollar bases de apoyo para la toma de decisiones.
- Definir el contenido y fortalecer el impacto de las políticas públicas y los programas de gobierno.
- Desarrollar proyectos públicos más eficientes.
- Generar interés en la sociedad por participar en los procesos políticos.”¹⁰

La necesidad de formar una imagen como recurso para generar poder no es nueva. Data de milenios, desde el origen mismo de las formas de organización social que requerían el ejercicio de un liderazgo encaminado a distinguir a los seres humanos en dos tipos: aquellos que ejercen el poder y aquellos sobre quienes se ejerce dicho poder.

No existe una teoría definitiva que determine cómo las personas se perciben unas a otras. Nuestras valoraciones se pueden basar en rasgos muy diversos como los aspectos superficiales de estilo a cuestiones sobre nuestro pasado social y cultural, por no entrar todavía en lo que influye la psicología individual en la recepción de esta información. Por lo que la distinción entre la influencia de factores cognitivos y afectivos en la percepción de las personas está rodeada de polémica: Y que desde la perspectiva política, se cree que las reacciones que tienen los votantes respecto a los líderes políticos son esencialmente emocionales, basadas más en el aspecto que en las políticas, y, por otra parte, hay quienes ponen el énfasis en factores racionales y sugieren que el electorado se inclinan principalmente por las políticas y los datos objetivos, pero la imagen es una de las formas de comunicación que llega a cualquier persona.

Gustavo Martínez Pandiani en su libro de Marketing Político: “Ofrece una teoría sobre la imagen política, dice que esta se produce en el plano de la intersección entre el posicionamiento del candidato y las asignaciones espontáneas que los votantes le formulan.”¹¹

¹⁰ Idem

¹¹ Martínez Pandiani, Gustavo. Marketing político: Campañas Medios y estrategias Electorales. www.rrppnet.com.ar

Este autor explica que: “La verdadera lucha electoral no se da en las carteleras publicitarias ni en las pantallas de televisión, sino en las mentes y emociones de los electores”.

Y agrega: “Así como el corazón de la campaña es el candidato, el corazón del candidato es su imagen.”¹²

La inminente influencia de lo audiovisual en el campo de las estrategias electorales han llevado a desarrollar el término de “videopolítica”. Según Sartori: “El *homo videns* posee una lógica empobrecida que privilegia la inmediatez de la imagen en desmedro de la reflexión a la que invita la palabra”¹³.

De esta manera enmarca a la sociedad actual como teledirigida y analiza la contienda electoral como un devenir de imágenes.

La imagen de un candidato no es sólo la apariencia física superficial que presenta. Martínez Pandiani la señala como:

“El conjunto de percepciones que generan no sólo los aspectos visibles de la persona del candidato (rasgos, estética, vestimenta, posturas gestos, mirada etc.) sino también sus actitudes, su estilo de comunicación, su pasado, sus ideas y sus contextos de pertenencia familiar, profesional y partidaria”¹⁴.

Los equipos de campaña diseñan, construyen y corrigen la imagen política de sus clientes. Sin embargo, no obstante no pueden separarse o contradecir lo que realmente es el candidato. El hecho de construir una imagen positiva de un candidato no es tarea sencilla, pero más complicado es al momento de mantener dicha imagen y mantenerla inalterable.

El proceso de construcción de imagen necesita de dos partes que se relacionan y a su vez éstas actúan simultáneamente, estos son el candidato y el electorado. Cada uno de estos tiene un rol en la contienda electoral. La misión del candidato es la de posicionarse en el colectivo imaginario del electorado, apoyándose en características particulares que su equipo de campaña le recomienda como mayor arma para acercarse y tener factores que compartir con la gente. Por su parte, el electorado se preocupa por analizar las características que muestra el candidato con su escala de valores y le atribuyen un perfil que puede o no coincidir con la realidad.

¹² Idem.

¹³ Sartori citado por Martínez Pandiani, Gustavo. *Op. Cit.* www.rppnet.com.ar

¹⁴ Idem

Con el transcurso del tiempo los asesores de imagen han hecho cada vez más hincapié en las cuestiones correspondientes a las asignaciones de virtudes y defectos que realiza el electorado con respecto de los candidatos. La construcción de imagen de un político se forma hoy en día teniendo en cuenta estos factores que son determinantes para llegar a la mente del electorado que es en donde se brinda la batalla de la campaña.

El objetivo básico de la construcción de imagen de un político, es maximizar los recursos favorables a su persona y minimizar los que posee en forma negativa. Es muy importante para los asesores de campaña tener definidos y establecidos estos rasgos del candidato. Para identificar estos puntos es necesario contar con un análisis FODA (que consiste en obtener las Fortalezas y Debilidades, correspondientes al orden interno de la persona en estudio; y Oportunidades y Amenazas de orden externo a la persona, como ser competidores directos).

Para promocionar a un político se desarrolla una construcción de imagen sobre su persona utilizando técnicas de propaganda política. Pero cabe destacar que para dicha elaboración se toma una práctica corriente dentro de lo comercial.

El autor Phillip Maarek en su obra *"El marketing político: Una perspectiva global."*¹⁵ Nos muestra la técnica llamada propuesta única de venta, más conocida con la sigla en inglés USP.

El principio del USP se basa en dos pilares elementales: por un lado el hallazgo de un factor o característica diferente a lo que se ofrece en otros candidatos y la simplificación del mensaje y todo lo que lo conlleva.

La palabra *unique* (único) de la sigla USP contiene dos valores positivos: Primero, acarrea la diferenciación que podemos resaltar de nuestro candidato con respecto a sus semejantes. Esta característica se presenta ante el electorado como el punto fuerte de nuestro político y es el elemento de donde se sostiene y se va reconstruyendo la imagen política en base a las necesidades que se presentan.

Segundo, este principio determina que para la construcción de imagen en el proceso de la propaganda política, solo se destaca y enaltece una característica o elemento distintivo que posea el candidato eficazmente. Puede ser su juventud, experiencia, carisma, capacidad de gobernabilidad, liderazgo etc. Es muy importante y vale enmarcarlo, que el factor elegido por los asesores de imagen sea correspondiente al político y no algo forzado, ya que se corre riesgo que se

¹⁵ Maarek, Phillip citado por Martínez Pandiani, Gustavo. *Op. Cit.* www.rppnet.com.ar

deje entrever en el postulante, que se formuló ese rasgo sólo para la campaña y por ende puede ser generador de crisis para los comicios.

La otra base en la que se apoya la palabra *unique* es en la búsqueda de la simplificación. Cuando se habla de simplificación, no estamos hablando sólo en el sentido de una imagen simple, sino también de un mensaje claro y preciso. Esto se debe a la rapidez con la que se manejan los medios de comunicación hoy en día, en donde los receptores tienden a descartar los mensajes complicados y ostentosos.

Por último hay que señalar que existe un factor que complica el mantenimiento de la imagen. Es fundamental tener en cuenta la compatibilidad entre la personalidad del político y su imagen elaborada. Y la imposibilidad de tener un control absoluto sobre la evolución de la imagen, ya que por cualquier acción de comunicación o acción política por más insignificante que parezca, a largo plazo puede tomar grandes dimensiones.

En la época de las telecomunicaciones y de la democracia electoral, el manejo de imagen de un político es tan importante para su carrera como su capacidad organizativa. De nada sirve ser un gran activista político, un organizador de masas o un hábil operador, si la imagen pública que trasmite es mala, pobre o mediocre. Por ello, el perfil ideal de un candidato a puesto de elección popular tiene que ser estudiado, analizado y mejorado si quiere alcanzar el poder.

La imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. La imagen pública es la imagen colectiva que de un individuo se tiene en un tiempo y lugar determinado.

En política, la imagen es la representación, o proceso físico-psicológico, que el elector se hace de un partido o candidato. La imagen del candidato es la manera como es percibido, no necesariamente como es en realidad.

La imagen de un candidato es la percepción que tienen los ciudadanos de su carácter interno, una impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, acciones, conducta y modales.

En un proceso electoral, el candidato es el centro de la atención, es el recurso más valioso, porque sólo él puede realizar algunas de las actividades, como dar entrevistas en los medios de comunicación, participar en debates públicos, en conferencias de prensa, y encabezar mítines, entre otras. De ahí que su imagen tenga que ser cuidada, cultivada, reforzada y/o construida.

El manejo de imagen ayuda al político a ser exitoso en esta carrera, aunque, es importante aclararlo, no le asegura el triunfo electoral.

El tema de la imagen pública es complejo y atreverse a dar consejos para mejorarla resulta delicado y pretencioso. La imagen es tan fugaz, relativa, dinámica y misteriosa, que resulta casi imposible dar consejos para desarrollarla o mejorarla. Sin embargo, me atrevo a escribir acerca del tema para buscar el perfeccionamiento ético de nuestros políticos, tratando, al mismo tiempo, de rescatar la era de la política de la elegancia, o de la alta política.

Enumerando los principales aspectos a considerar por el marco de un proceso electoral, se tienen los siguientes:¹⁶

- La imagen es percepción. Todos los candidatos a puestos de elección popular pueden ser percibidos de forma buena, regular o mala. Tal imagen está vinculada con los términos capacidad, honestidad, responsabilidad y trabajo o con sus antípodas. Una buena imagen también se asocia con la eficiencia que se relaciona automáticamente con calidad, seriedad y poder. Por eso un buen político debe trabajar en mejorar la percepción que las masas tienen de su persona.
- La imagen pública se forma gracias al esfuerzo constante, la inteligencia de acciones y el raciocinio al proceder. Es decir: nadie nace con una buena o mala imagen pública, sino que se adquiere con el actuar. Alguien puede nacer con un buen o mal apellido, con riquezas o pobrezas, pero la imagen que emite a la sociedad se forja gracias a sus acciones. De ahí la importancia de pensar las acciones y actuar con inteligencia.
- La imagen pública se define, principalmente, con tres características fundamentales: físicas, intelectuales y emocionales. Hay que buscar un equilibrio entre ellas. Todas son importantes, pero en política las más apreciadas son las dos últimas.
- Una imagen favorable se gana gracias a la acumulación de los pequeños buenos detalles. En otras palabras: el camino al cielo se recorre gracias a las pequeñas acciones. Hay que fijar objetivos concretos y alcanzables, y trabajar disciplinadamente para alcanzarlos.
- La ley de la política es ser conocido. Por ello, el político debe aumentar sus relaciones y contactos con otros políticos, con los medios de comunicación, grupos de interés e intelectuales.

¹⁶ Valdez Zepeda, Andrés. Mercadotecnia política. México, 2003 <http://www.mercadotecniapolitica.org/curricula.htm>

- De la vista nace el amor. La gran mayoría de las decisiones se toman por los ojos. Maquiavelo decía: “Generalmente, los hombres juzgan por lo que ven y más bien se dejan llevar por lo que les entre por los ojos que por los otros sentidos... y pudiendo ver todos, pocos comprenden lo que ven.”¹⁷
- Una buena reputación se gana usando el sentido común para acercarse a la gente, para tratar de resolver sus problemas, para visualizar el futuro y satisfacer las expectativas sociales.
- Tanto importa la reputación que puede decirse, parafraseando al cardenal Richelieu, que hay quienes hacen más cosas con su solo nombre que otros con sus ejércitos.
- Una buena imagen no puede ser comprada. Se pueden gastar millones en los medios de comunicación o pagar gacetillas y periodistas para construir una buena imagen. Sin embargo, la personalidad, las acciones y omisiones juegan un peso más importante.
- La imagen de un político no es para siempre. Una imagen puede deteriorarse, no importa cuanto tiempo la cuide: en un momento de descuido puede desbaratarse. Muchos políticos han llegado al poder gracias a su buena imagen, pero una vez en la oficina, sus acciones e inmadurez han terminado por arruinarlos. Así, pues, para ser un buen político, hay que ser consecuente con el actuar y trascender el limbo de las campañas.
- El político no debe quemarse por tan poco. Es decir: nunca cambiar su reputación por beneficios a corto plazo. Debe pensar sus acciones y compromisos. Puede llegar muy lejos, pero lo corto de miras limitará su progreso hacia el futuro.
- La imagen se hace, no nace. Se requiere creación, manejo y control de una imagen pública. La imagen es producto de los estímulos recibidos a través de los sentidos, los cuales también incitan a actuar. Cualquiera puede mejorar su imagen: lo que necesita es el autoanálisis, la meditación y el propósito de mejorar.
- La imagen es resultado. La imagen produce un juicio de valor en quien la concibe; la opinión del político se convertirá en su realidad. Puede ser una realidad ficticia, pero es lo que la gente ve o quiere ver. Si alguien quiere ser candidato a presidente, lo primero que debe parecer es presidente.

¹⁷ Maquiavelo, Nicolas. *El Príncipe*. Edit. Alfaguara. México. 1997 p. 35 .

- En política, la percepción es la realidad. La imagen es percepción que se convierte en la identidad y, con el tiempo, en la reputación. El político debe buscar ser percibido como una persona afectiva, carismática, confiable, ingeniosa, dinámica, enérgica, generosa, gentil, feliz, honrada, amable, modesta, optimista, capaz, letrada, culta, sensible y propositiva.
- *Crea fama y échate a dormir*, dice el refrán popular. La reputación es la opinión de la gente sobre una persona o institución. De hecho, entre los mexicanos los políticos carecen de una reputación honorable, por lo que éstos se esforzarán para tener una buena imagen pública. El altruismo, la filantropía y las acciones caritativas son medios efectivos para construir una buena reputación.
- Es inevitable tener una imagen. Todos tenemos una imagen: buena, mala o regular. Si la imagen es mala, hay que trabajar para mejorarla. Si es buena, luchar por conservarla. Si es regular, hay más tareas por emprender.
- Los primeros siete segundos constituyen el momento crítico en el cual se causa la primera impresión, que es la que cuenta. Después será muy difícil hacer que la gente cambie de opinión. Por ello, en cualquier presentación pública hay que ganarse al auditorio en esos primeros momentos.
- *Corazón mata cerebro*. La gente decide mayoritariamente basada en sentimientos. Sus emociones juegan un papel importante en la toma de decisiones. Es decir: la habilidad para tomar decisiones está gobernada más por las emociones que por la razón. En público, el político debe dar discursos emotivos que, seguramente, le redundarán buenos dividendos.
- En consecuencia, las decisiones políticas las toma el corazón no la cabeza. La mente emocional decide y pone en acción al resto del organismo, sin detenerse a pensar en el qué y el porqué lo hace. Los seres humanos deciden 85% con sus sentimientos y sólo 15% con sus pensamientos.
- *Al que madruga, Dios le ayuda*. En los actos públicos, más que el último orador, el político debe ser uno de los primeros para asegurar que su mensaje sea bien recibido y atendido. Debe recordar que la gente escucha sin distracción los primeros siete minutos.

- En política, las cosas son lo que parecen. La imagen cuenta más que la realidad. La imagen que los políticos proyectan puede ser su fortuna o su desgracia.
- La imagen siempre es relativa. Como persona o amigo puede proyectarse una muy buena imagen, pero no como político. Por ello, debe realizar una auditoria de imagen. Si es necesario, acercarse a un consultor de imagen pública.
- La imagen es dinámica. Una imagen deteriorada puede mejorarse y una buena imagen, deteriorarse. Si la reputación social del político no es buena, no hay que desanimarse: no hay peor lucha que la que no se hace.
- Construir una imagen no es equivalente a falsear la realidad. En política, la percepción de las masas es muy importante. Por tanto, el político debe valorar su imagen como el bien máspreciado que tiene, sin llegar al esnobismo.
- La imagen está condicionada al contexto y la coyuntura. En un escenario, la imagen que el político posee será su mejor aliado, pero en otros puede ser su peor enemigo. La imagen pública no es el hombre entero, total, de carne y hueso, sino las dimensiones de su personalidad. Es, como decía Ortega y Gasset, él y sus circunstancias.
- Una buena imagen se forma cuando se actúa con seguridad en sí mismo, cuando se transmite confianza y sentido de responsabilidad. Para convencer a otros, primero la persona debe estar convencida. Se tiene que predicar con el ejemplo y actuar en consecuencia.
- Hay que definir con claridad los objetivos de la imagen pública que se quiere formar. Por ejemplo: la humildad y sencillez es bien vista por los electores. Un político también necesita carácter, transmitir sentido de responsabilidad, mesura y, sobre todo, honestidad. Una imagen basada en los más altos principios humanos, en el deseo de servir al prójimo, seguramente le redituará altos dividendos políticos.
- Es conveniente usar la creatividad para generar una buena imagen pública. Las ideas deben ser útiles y pragmáticas. Crear una imagen es un proceso racional que demanda creatividad, conocimientos, sensibilidad, trabajo, disciplina y dinero.
- La política es imagen y ésta se forma, en gran medida, por la propaganda. En la época actual, un político es más producto de la propaganda que del trabajo de base y de la labor

comunitaria. Para difundir la obra, trayectoria e ideales, el político debe usar cuanto medio esté al alcance. No puede olvidar que la propaganda es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano.

- La propaganda moldea la percepción de la audiencia. Resulta preciso utilizarla en cada oportunidad, no importa que al político se le etiquete de protagonista.
- Hay que ganarse a la opinión pública, pero sin cambiar radicalmente de postura. La política del gatopardismo o del Tílcuate, de Juan Rulfo, más que beneficios, puede traer innumerables perjuicios.
- En cierto sentido, las campañas políticas en la época moderna no son sino guerras de percepción e imágenes y de mensajes propagandísticos.
- El candidato representa la imagen del partido, es quien cumple o no con las expectativas de los ciudadanos y será elegido siempre y cuando emita la imagen que represente la satisfacción de las necesidades y esperanzas de los electores.
- La imagen de los partidos políticos permea la de sus candidatos. Muchas veces, los resultados electorales son la cosecha de la mala o buena imagen que tiene la formación política que lo postula. Puede ser un buen candidato sin partido. En ocasiones, a un buen partido le falta candidato. Lo ideal es construir imágenes positivas del partido y del candidato.
- La imagen de un partido en el poder irradia sobre la del candidato. De igual forma, la imagen del candidato de un partido generalmente se asocia con anteriores candidatos y servidores públicos. Si el antecesor goza de mala reputación, hay que promover el cambio, pero si es bien aceptado, se debe hablar de continuidad.
- Muchos electores votan por la experiencia del pasado no por las promesas del futuro. Es decir: una imagen gubernamental deteriorada generará muchos votos de castigo por parte del elector. Si el político se cree castigado, debe ser paradigmático y fomentar una nueva época en las acciones políticas.

- *Aunque la Mona se vista de seda, Mona se queda.* Una vez creada la mala reputación, la gente difícilmente creerá que puede cambiar la esencia del candidato. Sin embargo, la política del distanciamiento, la autocrítica y la ruptura algo pueden ayudar.
- Para generar una buena imagen, un político debe tener control de sus impulsos, mantener la serenidad ante situaciones críticas, actuar siempre con objetividad y poseer una gran seguridad en sí mismo.
- Un candidato debe transmitir la imagen de un buen líder, que inspira confianza y respeto, posee don de mando y capacidad de dirección.
- Una característica primordial de un gran político es la capacidad de iniciativa, de pensar en el futuro; de promover innovaciones, tomar decisiones acertadas, resolver conflictos, inspirar confianza. Un político de vanguardia debe tener el valor de innovar.
- Para obtener una buena imagen pública, el político debe actuar con optimismo, encontrando el lado positivo de todas las situaciones. El optimismo va de la mano con una actitud positiva que se traduce en alegría, gentileza y amabilidad para con los demás. Un político déspota y pesimista nunca será un buen político.
- Para el político, la democracia implica tolerancia, diálogo y apertura. Quedó atrás la época en que la arrogancia, la altivez y el orgullo eran elementos indispensables en la personalidad de los políticos. Un político altivo y altanero terminará, más temprano que tarde, en el acantilado de la desgracia.
- La imagen de un político se mide en la toma de decisiones. Debe ser consecuente en su acción, cumplido con lo pactado, respetuoso de los demás, discreto y justo en su accionar. Un buen político también debe tener don de mando, saber decidir basado en la razón, la justicia y la equidad.
- Un buen político aprende a trabajar en equipo, fomenta la convivencia, reconoce y premia el esfuerzo particular. Un buen político escucha, impulsa, educa y aprende continuamente. Reconoce deficiencias y aprende de los demás. Está abierto a la crítica, reorienta sus acciones y actúa con responsabilidad.
- No hay nada más dañino para la imagen de un político que los excesos. Hay que evitarlos siempre.

- Un buen político mira el futuro y no pierde su mirada en el pasado.
- La socioempatía y la imagen pública son hermanas gemelas. La empatía social es un compromiso bidireccional con el ciudadano; es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica una buena imagen de servicio y apoyo a la población.
- Uno de los factores más importantes de todo candidato es proyectar credibilidad ante el elector. Debe preparar sus presentaciones públicas y hacerlas con naturalidad y profesionalismo. Debe mentalizar en que sí puede.
- La imagen pública se constituye por el prestigio, fama, mitos, anécdotas y rumores que influyen en la opinión pública. De hecho, el político ya tiene una imagen. Por ello es necesario hacerle una evaluación para saber cómo la proyecta y así diseñar sus acciones futuras.
- Un buen político evita en lo posible la demagogia. Se conduce con sencillez y humildad, evitando la prepotencia y la ostentación.
- El elector vota de acuerdo con la imagen que percibe de los candidatos, los partidos y la política en sí. Cuatro virtudes se admiran más de un político: su lealtad, su honradez, su disciplina y su capacidad.
- La imagen de la familia y el equipo de campaña del candidato también cuentan en la opinión de los electores. El político puede gozar de buena reputación, pero sus principales colaboradores pueden arruinar su campaña. Por ello, lo indicado es reclutar colaboradores honestos, confiables y que gocen de una aceptable reputación.
- La imagen del político está sujeta a las debilidades y fortalezas humanas. Sin embargo, debe saber que las campañas duran poco tiempo, el cual debe aprovecharse para perfeccionar sus habilidades de comunicación interpersonal, mejorar la telegenia, afinar su voz, mejorar la habilidad para polemizar, aumentar la capacidad para resistir y responder a los ataques.
- En política es mejor transmitir una imagen pública de retador que de defensor. Sin embargo, el estilo de retador no debe ser radical, sino más bien moderado. Durante la elección interna del PRI, para las elecciones del 2000, Roberto Madrazo, por ejemplo,

apareció como el retador del sistema, el crítico del modelo económico y el renegado de los viejos estilos de hacer política, lo que generó amplias simpatías.

- Si el candidato está en la oposición, su papel debe ser de retador, de crítico, de ataque: resaltar necesidades de modo que los electores empiecen a pensar que el partido en el poder no ha sido efectivo. El objetivo es crear conciencia de la necesidad de cambio. Si su partido está en el gobierno, su discurso debe magnificar la obra, resaltar los logros, minimizar los errores y desaciertos, mostrar símbolos de poder, restar credibilidad a la oposición y advertir de los riesgos del cambio.
- Siempre es recomendable regionalizar las campañas y la imagen que se presente. En un país multicultural, un aspirante debe contar siempre con un asesor de imagen pública, para estudiar a los electores, su cultura y la forma en que desean ver a su candidato. En algunos lugares un traje es una barrera de comunicación, pero en otros un sombrero provoca simpatías.
- En la medida en que las personas acepten la imagen de un candidato, estarán dispuestas a escuchar sus propuestas y, eventualmente, a dar el voto en su favor.

Como puede observarse, en la actualidad un diseñador gráfico se encarga de asesorar la imagen de un candidato y, en consecuencia, es una pieza clave en el equipo electoral ya que es, en definitiva, el creador del mensaje e incluso del personaje que llegará hacia el electorado. De tal forma que se encarga de una gran cantidad de acciones que realiza el candidato cuidando su forma de vestir, su peinado, el movimiento de sus manos, los colores que elige, la forma en que sonrío, en los momentos en los que lo hace, etc. Y como se abordará a continuación del mensaje que ira ligado a su imagen.

3.4 Configuración del mensaje en propaganda política (el slogan)

Primeramente se abordará el marco conceptual de lo que se considera un slogan o eslogan: “Es una frase publicitaria o fórmula de propaganda breve y contundente.”¹⁸.

De esta definición se establece que un slogan es una fórmula breve, que puede ser de naturaleza repetible y fácilmente asimilable por el público que pretende volver familiar a una multitud anónima aquello a lo que se tiene interés en promocionar.

¹⁸ Diccionario Enciclopédico Larousse. Multimedia CD-ROOM. México. 2004

Por lo tanto, el slogan es una frase que debe de ser tanto concisa como llamativa, además de fácilmente asimilable, repetible y anónima cuyo propósito es hacer actuar a las masas apelando generalmente a sus instintos.

De tal forma que como se ha dicho el destinatario del slogan es el conglomerado de personas que se ha denominado peyorativamente como "masa" e incluso la frase adoptada apela a la repetición de la apariencia más vana y arrastra su significado con toda su fuerza cuyo efecto se enfoca en dicho conglomerado de personas.

Por otra parte, la autenticidad del slogan es algo que no tiene gran importancia, lo importante es que suene bien, que tenga música, que se repita. Aunque muchas veces se tomen de referencia frases o estribillos de canciones ya existentes. Todo slogan, en esencia, es un sofisma, y el razonamiento puede demostrar que realmente no tiene valor, pero esa falta de valor no es base para que el slogan no triunfe, ya que su finalidad es fijar una idea en la mente de las personas y ese es precisamente su mérito. El slogan tiene diferentes características de acuerdo a Martín González:¹⁹

- Es una formula gramatical parecida a la consigna, el lema, la divisa, la máxima. Se puede integrar dentro del mensaje literal.
- Su contenido es inseparable de su expresión.
- Puede comportar una o varias figuras retóricas.
- Semánticamente se puede cerrar en si misma, sin ofrecer alguna posibilidad de crítica o réplica.
- Pragmáticamente se apoya en un doble anonimato ya que se desconoce a su autor y se destina a una colectividad, a una multitud, a una masa.
- Su principal función es la justificación.
- Unir, atraer, resumir son otras funciones secundarias.
- Es un instrumento básico de la publicidad tanto político como comercial, aunque su principal servicio se lo hace a la ideología.
- Su eficacia le viene de ser un logro verbal, de disimular una estructura lógica y de conectar con los aspectos afectivos del receptor.
- Aunque su eficacia principal consiste en ser repetible, en el hecho de ser aceptado como algo cuya reproducción es agradable.
- Es también muy útil para burlar la censura, puesto que posee una gran capacidad de extrañamiento semántico. Un slogan funciona mucho más por lo que no dice que por lo que expresa manifiestamente.

¹⁹ González Martín, J. A. *Teoría General de la Publicidad*. Edit. Fondo de Cultura Económica. Madrid. 1996. p. 240.

Una vez establecidas las principales características del slogan se debe de considerar que en el caso de lo contienda electoral el eslogan cobra determinados aspectos propios de las circunstancias. Ya que es en la competencia política donde el slogan debe prevenir siempre de toda crítica y de todo dialogo y discusión.

Es de destacar el hecho de que entre la función más destacada del slogan es la de la unión. La de la fusión de todo lo que el candidato tenga que decir y de su proyecto. El slogan debe hacerlo constar como si fuese evidente, firme y solo proyectable y realizable por ellos. Además debe atraer, funcionar como reclamo. Gritarle al hombre que camina por la calle y decirle "aquí estamos y esto es lo que te traemos. Nos necesitas". Pero más que todo eso debe mantener el ánimo y dejar paso a la victoria.

Es necesario tener mucho cuidado de que el mensaje no se disperse demasiado, eso facilita que en la repetición se produzca una mayor familiarización, en algo habitual que se acepte con mayor agrado.

Una cuestión fundamental es la elección de los medios a través de los que se va a desplegar el eslogan y toda su actividad publicitaria, ya que una vez concebido el proyecto, se establece como una de las frases más importantes en el proyecto electoral. Una equivocación en la elección del slogan puede significar el fracaso de todo el esfuerzo realizado hasta entonces.

De ahí que es importante considerar que: "El conocimiento de los vehículos de comunicación o medios representa uno de los aspectos fundamentales de un mejor empleo de la inversión publicitaria"²⁰.

Así, el considerar que la comunicación nunca se lleva a cabo a través de un solo medio, para lograr una buena comunicación debe abrirse la campaña a través de diferentes medios de comunicación.

Otro factor a considerar es el elegir la hora apropiada en la que el eslogan deba empezar a aparecer en los medios electrónicos o impresos. Es importante establecer con precisión a que público es al que se está dirigiendo el mensaje y en determinados momentos del día la mayor parte de la audiencia va a tener contacto con él. Asimismo, se pueden contemplar otros factores de importancia como la frecuencia con la que se debe repetir el mensaje, en que momento se encuentra el individuo al que va dirigida la información: Ya que es una situación de relajación

²⁰ Leduc, Robert. *La publicidad una fuerza al servicio de la empresa*. Edit. Paraninfo. Madrid 1969. p. 111.

permitirá a las personas una forma de escuchar más atenta, de conformidad no tendiente a la crítica que pudiera dificultar su aceptación.

Pero cabe establecer que el valor del mensaje se encuentra en una dialéctica entre sus cualidades intrínsecas y la imagen que se ha proyectado a la mayor parte del público; siendo este último factor de naturaleza netamente psicológica, un paso equivocado puede comprometer todo lo realizado hasta entonces. Esto queda de manifiesto en la siguiente frase:

"No es fácil saber mantener el equilibrio justo entre una imagen de gran clase y un volumen de aceptación consistente: se trata de una de las tareas arduas de la publicidad, cuya ejecución puede verse facilitada por una acertada elección del vehículo o medio adecuado."²¹

Otro punto importante es el medio o medios a través de los cuales se transmitirá el slogan. De tal forma que hay que tomar en cuenta el siguiente comentario:

"Al principio la publicidad era eminentemente informativa, por lo que no es extraño que se pensara en la prensa como vehículo para la comunicación de los mensajes. Al correr de los años el carácter de la prensa ha experimentado metamorfosis radicales, asumiendo diversas tonalidades, pero ha quedado inmutable en su sustancia la validez del medio."²²

En este comentario se hace referencia a los diarios como medio de transmisión del slogan y a este respecto cabe señalar que el periódico, sin discutir que sea lo más recomendable o deseable para un medio informativo, tiene un claro matiz político; y ofrece ya una clara selección entre los lectores. Sin embargo, como enemigo de la propaganda política en la prensa escrita está la cantidad de anuncios que aparecen en sus páginas, anuncios de todo tipo; el objetivo de la maniobra publicitaria se haya en hacerle destacar, en conseguir que el lector, si bien no se detenga, sí capte el mensaje, el "slogan" que identifica a un partido político y lo marca como diferente a los otros partidos.

Pero es importante señalar que cuando se piensa en los medios de comunicación masiva se piensa inmediatamente en la radio y la televisión; incluso son considerados, por algunos como los medios de comunicación de masas por excelencia, por sus características técnicas de difusión del mensaje. Cualquier profesional de la publicidad sabe que si quiere que algún producto llegue a un público de millones de personas, no tiene otro medio que el de la radio o la televisión. Por lo que en una campaña política todo partido tiene su espacio publicitario en estos medios.

²¹ Sánchez Guzmán, J.R. *Introducción a la Teoría de la Publicidad*. Edit. Tecnos. Madrid. 1979. p. 93.

²² García Ruescas: *Publicidad y propaganda política*. Edit. Cirde. Madrid. 1979. P. 131

Aquí se juega con una gran ventaja, el espectador ya sabe de antemano en cual momento va a escuchar hablar al candidato y está predispuesto para escucharle. El juego de la imagen es esencial en estos momentos a través de la televisión: la seguridad, la firmeza, la exposición clara, así como el fondo que envuelve a la persona que habla. Si bien la radio no cuenta con la fuerza de la imagen para afirmar su postura permite la continua introducción de cuñas con melodías pegadizas que permiten la identificación al tiempo que la familiarización.

"La característica de fondo de la publicidad radiofónica es la de obrar como recordatorio: repitiendo el mismo mensaje muchas veces en el curso de un mismo día o en el de una misma transmisión al escucha que ya está informado a través de otros medios"²³

El mensaje radiado para que sea recibido y escuchado debe estar lleno de emotividad: la experiencia enseña que todo contenido o discurso puramente racional se presta mal a una buena recepción por parte del escucha.

Últimamente se ha puesto de moda el testimonio público de voto favorable a un partido por un personaje popular. La declaración de apoyo que da prestigio, confianza, o simpatía.

Cabe señalar que una ventaja que ofrece la radio frente a la televisión en tiempos en los que se realiza la campaña electoral es la posibilidad de dirigir sus mensajes solamente a una parte específica del público, ya sea por la transmisión en estaciones radiofónicas locales, estatales o nacionales.

Así, la radio y la televisión se conforman como dos medios para las comunicaciones de masas, y son para una campaña electoral, dos instrumentos excepcionales para la persuasión y sugestión del elector.

En la actualidad el slogan se trasmite en gran medida a través de los carteles de diferentes tipos y tamaños. Los carteles que se pegan en las calles o sobre puentes, transportes públicos, etc., suponen un medio sin interrupción de continuidad en el espacio y en el tiempo en el que el ciudadano común se encuentra en contacto con el objetivo de la campaña.

Los diseñadores han considerado durante muchos años a los carteles y a los anuncios como uno de los medios para llamar la atención y avivar el recuerdo.

²³ Sánchez Guzmán. *Introducción a la teoría de la publicidad*. Ed. Tecnos. Madrid. 1979. p. 101.

"La repetición es mucho más importante que el simple recuerdo: mientras que el recuerdo supone que el mensaje ha penetrado ya en el ciudadano, la repetición tiene como tarea principal sugerir. La repetición se utiliza cuando se colocan, manteniendo una distancia prudente entre ellos, varios carteles iguales o con una característica diferente."²⁴

En cuanto a la propaganda electoral en los transpases públicos son un medio muy importante, ya que viajan durante todo el día por la ciudad, continuamente son utilizados, buscados, esperados, vistos, por lo que tienen contacto visual con una gran cantidad de personas y potenciales votantes.

Una cuestión que se plantean los profesionales de la publicidad es la cantidad y la frecuencia con la que debe distribuirse el slogan a través de los medios. A este respecto puede establecerse:

"...una serie de consejos y sugerencias: en las grandes ciudades debe hacerse en una proporción de uno a tres.

Para ciudades medianas la proporción es a un 50%. Para las ciudades pequeñas debe prestarse atención especial a los lugares donde se coloca el anuncio de la propaganda, e incluso la dimensión de estos."²⁵

Así, toda asesoría de imagen es indispensable en un proceso electoral. Es indispensable porque candidatos buscan, a través de su imagen pública, generar simpatía, interés y aprobación entre el electorado con el fin último de obtener su voto. La imagen se convierte en uno de los aspectos más importantes en una campaña. Un candidato puede ser muy bueno, contar con la preparación y capacidad para ocupar un puesto de elección popular y sin embargo, tener una mala imagen pública, lo que hará verlo como un mal candidato, de ahí la importancia del trabajo del diseñador gráfico en una campaña electoral.

3.5 El papel de los medios de comunicación en una campaña electoral

Una campaña que carece de participación en los medios de comunicación, carece de uno de los ejes fundamentales de la estrategia electoral, y esto afecta negativamente a todas las demás áreas que la integren, independientemente de los recursos a su disposición.

²⁴ Haas, C.R. *Teoría y técnica de la práctica publicitaria*. Ed. Rialp. Madrid. 1971. p.198.

²⁵ *Ibidem* p. 201

Los medios han asumido el papel tradicional de los partidos en la formación de voluntad política. No son los más apropiados para ello, porque sus valores informativos están basados en índices de audiencia y número de lectores. Pero su influencia es determinante.

Es notorio el progreso tecnológico que han experimentado los medios masivos de comunicación durante el transcurso del siglo XX. La televisión, la radio, la Internet, el satélite, la fibra óptica, los procesadores de texto, entre otros, han contribuido a reducir los espacios y hacer del mundo un espacio donde no existe lugar que no este influido por lo que pase en otros lugares.

Actualmente, la mayor parte de nuestros países cuentan con la infraestructura comunicacional que les permiten cubrir los rincones más apartados de su geografía. La difusión de la información no es más un problema, los aparatos de radio y televisión son cada vez más accesibles a los ciudadanos. Este crecimiento tecnológico va acompañado de un aumento en el número de medios que se extienden a lo largo y ancho de los países, y puede verse como la industria de la información se ha ido diseminando por el interior de los Estados. Es común ver, en la actualidad, diarios locales, emisoras FM y AM regionales, canales de televisión con cobertura local etc. que se enfocan a situaciones locales y atienden los asuntos de la política regional.

Desde un enfoque social, los medios de comunicación tienen acceso a los diferentes estratos que conforman la población. Estos constituyen los electores, el blanco de la campaña electoral. Las mayorías están sometidas a un verdadero bombardeo por parte de los medios. El problema que se plantea en este sentido es que la comunicación de masas es, en gran medida, unidireccional, es decir, del medio de comunicación al público, Moret Gómez ha señalado al respecto:

“Pareciera que vivimos una doble comunicación por un lado la masificación y por otro la elitización, cada vez menos gente decide sobre los problemas totales de la sociedad.”²⁶

Esto significa por una parte que la elitización, debe ser vista desde dos perspectivas, una de ellas, la propiedad propiamente dicha de los medios y por la otra parte, el acceso a los mismos, ya que no todas las personas tienen acceso en calidad de participantes en los medios. Así, es de esperarse que en los países occidentales, los medios son manejados por élites: políticas, económicas, culturales, religiosas, etc. Pocos ciudadanos tienen realmente el privilegio de hacer oír sus voces a través de los medios. Por lo que es de esperarse que las mayorías sean solamente receptores pasivos de la información que las elites quieran hacerles llegar.

²⁶ Gómez Moret, Carmen. *Límites de la Opinión Pública*. Revista Media. Bogotá, Colombia. 1997. p. 28

El debate político propiciado por los medios de comunicación orienta al ciudadano en relación a los procesos electorales y a la situación política que, en general, vive su país, contribuyendo a la generación de la opinión pública como veremos más adelante. Resulta difícil identificar y más aún valorar el tipo y calidad del producto proveniente de los medios de comunicación. Frecuentemente, el público tiende a confundir, en una sola concepción, elementos de naturaleza diferente, que responden a valores, regulaciones e intereses, también diferentes.

Una información podrá ser valorada como cierta o no. La verdad es parte esencial de la información. Por su parte, la opinión implica subjetividad. Es un juicio de valor de quien la emite. No puede ser valorada como cierta o falsa. La opinión trata de hacer llegar al público un mensaje, una posición, un punto de vista. Tiene como propósito influir en la masa.

El contenido de la información está determinado por el carácter de la fuente emisora, independientemente de la supresión de datos. Podemos decir que la objetividad total no existe. El público recibe, lo que a juicio de un partido o un candidato, constituye una noticia que pueda influir en su decisión. Por lo que la información mediática debe ser transmitida tomando en cuenta que: "Es muy importante que los medios de comunicación identifiquen expresamente lo que es información y lo que es opinión, pues la mezcla de ambas tiende a confundir al público, creando en ocasiones falsas verdades, o lo que algunos expertos han llamado "Verdad Virtual", es decir la realidad creada por los medios. Como veremos más adelante, los medios de comunicación no son ni buenos ni malos en si mismos, su calidad dependerá de la objetividad con la que sean manejados y en esa medida, afectaran al sistema democrático para bien o para mal."²⁷

Cabe añadir que la libertad de prensa es una de las manifestaciones más importantes de la libertad de expresión y en consecuencia uno de los valores de la democracia. Así, la prensa proporciona al ciudadano de un Estado el conocimiento de lo que ocurre a su alrededor, lo que proporciona los elementos que le permitan tomar decisiones con base e la información. Sin embargo, el contexto propio de una contienda electoral desarrolla conflictos de interés y la subjetividad se hace presente, dando una tonalidad no tan pura a la prensa en cualquiera de sus modalidades dependiendo de los intereses propios de los medios de comunicación.

La veracidad en la información es el elemento que la define en si misma, por cuanto sin veracidad no puede haber información. A este respecto se ha señalado que: "El mensaje informativo tiene como finalidad la transmisión de hechos, datos, acontecimientos, etc. Que sean ciertos, si no

²⁷ Rodríguez Infante, José. *El papel de los medios de comunicación social en los sistemas democráticos*. Monografía. Edit. Colegio Interamericano de Defensa Departamento de Estudios Venezuela. 2003. p. 3

lo fueren no sería información, deberíamos hablar en este caso de otra cosa: desinformación, información errónea, falsa, tendenciosa, equívoca, etc.”²⁸

Para que el ciudadano pueda tener acceso a la verdad no es suficiente con que la información que se le proporcione sea veraz. Además, es necesario procurar el pluralismo de las fuentes informativas por cuanto este contribuye a que el propio ciudadano compare los diferentes puntos de vista que se le presentan y puede coadyuvar en el desarrollo de la campaña electoral.

En el contexto social actual, los medios de comunicación masiva se han ido convirtiendo en una especie de mediadores entre las demandas de la sociedad y los gobiernos democráticos. Cada vez, los medios informativos se van apropiando de espacios que antes eran reservados para las instituciones que conforman al Estado. Cuando el poder Ejecutivo, Legislativo o el Judicial no responden a las expectativas de los ciudadanos, estos recurren a los medios para hacer conocer sus reclamos y plantear sus descontentos y darlos a conocer como una forma de presión pública.

Hoy, más que nunca, los medios se presentan como un espejo que refleja: no tanto las bondades del sistema y sus aciertos, sino más bien, las frustraciones de los ciudadanos ante la ineficiencia del Estado en la satisfacción de sus necesidades. En este sentido, los medios de comunicación propician una especie de retroalimentación de la acción del Estado, permitiendo a los gobernantes medir los efectos de su gestión y como esta es percibida por sus gobernados.

El hecho de que exista alternabilidad como derecho de los ciudadanos a elegir periódicamente sus gobernantes son fundamentos de todo sistema democrático. La institución del proceso electoral, en un régimen de libertades, es la fuerza inercial que empuja al aparato democrático de un Estado en la consecución de los objetivos finales de este sistema de gobierno. Así, el proceso electoral es una especie de consulta nacional o regional, en la que los ciudadanos de un país expresan, libremente, su opinión, en la escogencia de sus gobernantes, por lo que podríamos afirmar que el resultado electoral es una manifestación de opinión pública.

De acuerdo a José Rodríguez Infante²⁹ debe considerarse el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales como:

-Vitrinas de Exhibición: La estructura comunicacional sirve de pasarela política, en las que los partidos y sus candidatos exhiben sus virtudes ante la opinión pública, dan a conocer sus programas de gobierno y las ventajas de su eventual escogencia.

²⁸ Navarro Merchate, Vicente. *La Veracidad, como límite interno del derecho a la información*. Revista Latina. 2004. p. 4

²⁹ Rodríguez Infante, José. *Op. Cit.* p. 5-6

- Arena de Combate: Pueden constituir los medios de comunicación, escenarios neutrales, verdaderos campos de batalla, donde se enfrenten ideológicamente, partidos y candidatos de las diferentes fuerzas políticas que aspiran ser electos, presentando al ciudadano sus puntos de vista y las diversas alternativas para alcanzar el bien común.

- Mercaderes de Imagen: No debemos olvidar que la mayor parte de los medios de comunicación, con la excepción de los pertenecientes al Estado, se orientan a intereses económicos. Por lo tanto, obedecen a la lógica del mercado. En este sentido, el papel de los medios deja de ser imparcial, convirtiéndose en aliado o enemigo implacable de candidatos o corrientes políticas según apunten los intereses económicos.

Es por ello que se considera que la política actual concentra parte de su atención en los mecanismos de propaganda y de persuasión lo que depende no tanto de la información, sino de la transmisión de los mensajes de propaganda.” Por lo que cobra una relevante importancia en los procesos electorales. Así, en el proceso electoral las técnicas publicitarias y de la propaganda son usadas por la política, con la finalidad de legitimar ante el electorado, a un candidato.

Se debe establecer que el contexto actual no sería posible la realización de un proceso electoral sin la participación de los medios de comunicación y que la influencia de estos en dichos procesos afectará positivamente los resultados finales de la contienda, dependiendo de la moral y la ética con que los comunicadores y editores manejen la información electoral.

Es muy conocido el hecho de que los medios pregonan constantemente su sometimiento a la doctrina de la objetividad. La difusión de información sirve en muchos casos a los intereses de la propaganda, contribuyendo de esta forma a la generación de opinión pública que generalmente obedece a intereses sociales, económicos o políticos de una determinada estructura social. En tal sentido, el tratamiento del material informativo, por parte de los medios de comunicación, influye en la formación de opiniones que luego son aceptadas por el colectivo social.

En la sociedad moderna, los medios de comunicación son el canal que permite a los ciudadanos conocer lo que ocurre a su alrededor. En este orden de ideas, la participación de los medios en la conformación de la “agenda pública” es evidente, pues depende de estos la selección de los temas de interés que han de presentar al colectivo, y lo que es más importante, la manera como estos serán tratados.

Otro aspecto que debemos tomar en consideración es el papel regulador que sobre las instituciones democráticas ejercen los medios de comunicación. George Krimsky, en uno de sus comentarios decía:

“Que la función de “perro guardián” asumida por la prensa de los Estados Unidos, tiene sus orígenes, luego de la revolución norteamericana, cuando se decidió, que debería haber un gobierno, pero solo si fuera responsable ante el pueblo. El pueblo, a su vez, sólo podía hacer responsable al gobierno, si sabía lo que ese gobierno hacia y podía interceder, si fuera necesario, utilizando por ejemplo la papeleta del voto.”³⁰

Los medios de igual forma influyen trascendentalmente en la manera como los pueblos perciben la acción de gobierno de sus líderes, el éxito de estos, no depende tan solo de la manera como gestionen los problemas del Estado, sino que en parte, estará condicionado por el factor mediático, que no es otro que la buena pro de quienes controlan los medios de comunicación social.

Al considerar lo anterior, pareciera que los medios constituyeran un poder supremo por encima incluso del Estado, el poder real en una sociedad democrática reside en el pueblo. La influencia de los medios esta condicionada a su credibilidad y objetividad, a la manera como la sociedad civil los interprete. En este sentido, la pluralidad de los medios de comunicación, representa en si misma una especie de auto control al efecto de estos.

³⁰ Krimsky A. George. *La Función de los Medios de Información en una Democracia*. Revista U.S.I.A.. 2004 p. 2

CAPITULO IV.- LA IMPORTANCIA DE LA PROPAGANDA MEDIÁTICA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS POR EL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA EN EL PROCESO ELECTORAL DEL 2006

4.1 Descripción del proceso electoral para la elección presidencial del 2006 en los Estados Unidos Mexicanos.

Debe considerarse que como antecedente a las elecciones del año 2006, los partidos políticos en México transformaron sus perspectivas a partir de los resultados electorales del año 2000. En consecuencia, la alternancia política se constituyó como un punto fundamental de las ofertas políticas. Las estrategias de cada actor social y político han requerido distintas adaptaciones a una nueva realidad, ya sea como gobierno o como oposición o, bien, para ser ambas cosas en distintos puntos de la geografía.

“Podemos decir que aún está operándose una modificación en los enfoques que tienen de la realidad, de sus alternativas y también en la personalidad de sus integrantes. Esta condición forja los nuevos discursos, la visión que se tiene de los otros y produce las estrategias para alcanzar el poder político o para producir el cambio social.

Por lo que este proceso tuvo un ingrediente destacado que es la posibilidad de la alternancia, por lo que todos los actores han tenido que hacer una conciliación interna en sus propuestas, en sus prácticas, en sus perspectivas y en sus estrategias y es su forma de acercarse a los electores. Aunque estas novedosas condiciones han producido un sinnúmero de tensiones y conflictos domésticos, que muchas de las veces se expresan en enunciados contradictorios y comportamientos inconstantes de los militantes; sin embargo, frente al proceso electoral de 2006, cada uno está serenando los impactos y tratando de hacer los arreglos que consideran pertinentes.”¹

Primeramente es importante mencionar que se entiende como proceso electoral en los Estados Unidos Mexicanos:

“El proceso electoral federal es el conjunto de actos ordenados por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), realizados por las autoridades en la materia, los partidos políticos nacionales y los

¹ González Navarro, Manuel. *Escenarios de Propaganda en la Contienda Electoral de 2000*. Edit. CIDE México 2006 p. 1-10

ciudadanos, que tiene por objeto la renovación periódica de los poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión. En los comicios federales de 2006 se renovará Presidente de la República y la totalidad de los integrantes de las cámaras de Senadores y de Diputados del Congreso de la Unión. Asimismo, el proceso electoral federal inicia formalmente en la primera semana del mes de octubre de 2005 y concluye con el dictamen y declaraciones de validez de la elección y de Presidente Electo, o las resoluciones que, en su caso, emita en última instancia el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.”²

Cabe señalar que el proceso electoral se subdividió en etapas que tienen como propósito distinguir y diferenciar claramente la secuencia temporal de los diversos actos que lo integran, y además, asegurar la firmeza y certidumbre jurídica a la realización de las actividades del proceso electoral, así como garantizar que cada acto realizado por todos los participantes del proceso electoral.

En el caso específico del Proceso Electoral Federal 2005-2006 este comprendió cuatro etapas:

- Preparación de la elección;
- La Jornada Electoral;
- Resultados de las elecciones, y
- Dictamen y declaraciones de validez de la elección y de Presidente Electo.

Algunos de los principales aspectos de la elección del 2006 fueron:

4.2 Preparación de la elección

La etapa preparatoria del proceso electoral 2006 se inició el 5 de octubre de 2005, con la sesión ordinaria que para tal efecto celebró el Consejo General del IFE. Esta parte se subdivide en los siguientes puntos:

“Instalación de los consejos locales y distritales

De acuerdo con la ley, los consejos locales deben instalarse e iniciar sus sesiones a más tardar el 31 de octubre y los consejos distritales a más tardar el 31 de diciembre del año anterior al de la elección ordinaria. A partir de su instalación y hasta la conclusión del proceso electoral, los consejos locales y distritales deben sesionar por lo menos una vez al mes.

² El Proceso electoral del 2006. <http://www.democraciaytu.org.mx/observatorio/2006/2006.htm>

Cierre del periodo de depuración y actualización del registro de electores y preparación de las listas nominales definitivas

Si bien los diversos instrumentos que conforman el registro electoral se integran, revisan, depuran y actualizan de manera permanente y los electores cuentan con la posibilidad de solicitar su registro o la rectificación y actualización de sus datos en todo momento, la ley establece una serie de restricciones temporales durante esta etapa de tal forma que sea posible integrar oportunamente las listas nominales de electores definitivas, sobre cuya base se verifica el acto electoral.

Voto desde el extranjero

Una de las principales innovaciones para el proceso electoral federal 2006 reside en el hecho de que los ciudadanos mexicanos residentes en el extranjero podrán ejercer su derecho al voto para las elecciones presidenciales.

Registro de candidaturas

Es derecho exclusivo de los partidos políticos nacionales solicitar el registro de candidatos a cargos federales de elección popular. Los plazos y órganos competentes para el registro de las candidaturas en el año de la elección que para el caso para presidente de la República fue del 1 al 15 de enero, ante el Consejo General. El registro de candidaturas comunes para presidente, diputados o senadores, queda comprendido dentro de los términos y plazos señalados. Sin embargo, para que resulte procedente es necesario que los partidos implicados soliciten previamente el registro del convenio de coalición correspondiente ante el Instituto Federal Electoral (IFE).

4.2.1 Campañas electorales

Las campañas electorales comprenden el conjunto de actividades desarrolladas por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados con el propósito de promover sus candidaturas y conquistar el voto ciudadano.

Con observancia irrestricta del derecho de asociación y reunión pacífica que para cualquier objeto lícito consagra la Constitución, la ley electoral dispone que las reuniones públicas que realicen los partidos políticos y sus candidatos para efectos electorales, no tienen más límite que el respeto a los derechos de terceros, en especial a los de otros partidos y candidatos, así como a las

disposiciones que para el ejercicio del derecho de reunión y la preservación del orden público dicten las autoridades competentes. Asimismo, dispone que toda la propaganda electoral que se difunda durante las campañas se ajuste al principio de libre manifestación de las ideas consagrado en la Constitución (que garantice también el derecho a la información) y, en todo caso, se evite cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a candidatos, partidos políticos, instituciones y terceros.

Como se ha indicado, las campañas electorales se inician a partir del día siguiente a aquél en el que el órgano competente del Instituto Federal Electoral sesiona con objeto de registrar las candidaturas presentadas para la elección correspondiente y, en todos los casos, deben concluir tres días antes de la jornada electoral (miércoles 28 de junio para efectos de la elección federal 2006). Por mandato legal, tanto en el día de la jornada electoral como en los tres días previos está prohibida la celebración de cualquier reunión o acto público de campaña, propaganda o proselitismo electoral.

La ley prohíbe la publicación o difusión por cualquier medio de los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de la ciudadanía, durante los ocho días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de huso horario más occidental del territorio nacional.

4.2.2 Fijación de límites a gastos de campaña

Con el propósito de procurar condiciones de equidad en la competencia entre partidos, coaliciones y candidatos por la obtención del voto ciudadano, la ley electoral dispone que los gastos que eroguen por concepto de actividades de campaña y propaganda electoral no pueden rebasar los límites que para cada elección acuerde el Consejo General y establece las reglas procedentes para su determinación.

La ley fija puntualmente las reglas que debe aplicar el Consejo General del IFE para determinar los topes de gastos de campaña para cada elección. Los topes relativos a la elección presidencial deben ser establecidos a más tardar el último día de noviembre del año anterior al de la elección y para las elecciones de diputados y senadores, a más tardar el último día de enero del año de la elección.

Para efectos de las elecciones presidenciales, el Consejo General del IFE aprobó, en su sesión del 30 de noviembre de 2005, el acuerdo en el que se establece, de conformidad con los criterios previstos en la ley, un tope a los gastos de campaña de 651.4 millones de pesos (alrededor

de 62 millones de dólares considerando un tipo de cambio de 10.5 pesos por dólar). El tope es aplicable a todos los candidatos, independientemente de que sean postulados por un partido o por una coalición.

4.2.3 Integración y ubicación de las mesas directivas de casilla

Las mesas directivas de casilla son los órganos electorales que se instalan el día de la jornada electoral para la recepción y primer escrutinio de los sufragios. La sección electoral constituye la unidad geográfica básica utilizada para determinar la ubicación de las mesas directivas de casilla. Por ley, una sección electoral debe comprender un mínimo de 50 y un máximo de 1,500 electores y se debe instalar una casilla por cada 750 electores o fracción correspondiente.

4.2.4 Acreditación de representantes de los partidos políticos

Con el propósito de propiciar y asegurar su necesaria corresponsabilidad en la función de vigilancia de las elecciones, de forma tal que estas se realicen con estricto apego a los principios ordenados por la ley, así como de ejercer los derechos que les corresponden, la ley prevé que los partidos políticos o coaliciones acrediten representantes ante cada una de las mesas directivas de casilla, así como representantes generales en cada uno de los 300 distritos uninominales.

4.2.5 Acreditación de observadores electorales y visitantes extranjeros

A partir de una reforma promulgada en 1993, la legislación electoral reconoce como derecho exclusivo de los ciudadanos mexicanos participar como observadores electorales en la forma y términos que determine el Consejo General del IFE en ocasión de cada proceso electoral federal, y siempre y cuando hayan gestionado y obtenido oportunamente la acreditación correspondiente.

Documentación y materiales electorales

El Consejo General del IFE es el órgano responsable de aprobar tanto el modelo de boleta electoral que se utiliza para la emisión del voto, como toda la documentación y materiales requeridos para tal efecto.”³

³ CFR. *Régimen Electoral Mexicano y las Elecciones Federales 2006*. Etapas y actividades sustantivas del proceso electoral. Edit. Instituto Federal Electoral. México 2006. p. 3-9.

4.3 La jornada electoral

La jornada electoral constituye, sin duda, la etapa crucial del proceso electoral, ya que en su desarrollo ocurre justamente la emisión del sufragio ciudadano, cuya preferencia determinará la composición de los órganos de representación nacional.

La jornada electoral se inicia a las 08:00 horas con la instalación y apertura de casillas y concluye con su clausura, es decir, una vez que se ha realizado el escrutinio y cómputo de los votos recibidos en cada una de ellas, así como de los votos emitidos en el extranjero, y se hayan integrado debidamente los respectivos expedientes electorales. La jornada electoral correspondiente a los comicios federales de 2006 se realizó el domingo 2 de julio.

“La jornada electoral, es solamente el día de las votaciones, que en términos del artículo 212 del COFIPE será el primer domingo de julio desde las 8:00 hasta las 18:00 hrs. Los ciudadanos que organizan la elección, previamente capacitados, ocupan los cargos de Presidente, Secretario y Escrutadores y son acompañados por los representantes de los partidos políticos. La jornada concluye con la emisión de las actas que incluyen la instalación, el cierre de la casilla y el cómputo de los votos de cada una de las elecciones. Durante la elección, el Presidente de casilla posee la facultad de solicitar el uso de la fuerza pública para mantener el orden.”⁴

4.4 Resultados de las elecciones

Otro punto importante a destacar en el proceso electoral de la elección presidencial del año 2006 es que todo el proceso electoral se puso a prueba la noche de la jornada electoral en espera de los resultados de la elección presidencial. Es muy importante tener claro en cualquier elección, de dónde se saca el resultado.

Esta etapa comprende una amplia serie de actividades que se inician con la remisión de la documentación y expedientes electorales de cada una de las casillas al consejo distrital correspondiente y concluyen con los cómputos totales y declaraciones de validez que realizaron los órganos colegiados del Instituto Federal Electoral (Consejos General, Locales y Distritales), o las resoluciones que, en caso de impugnación, emita en última instancia y de manera definitiva e inatacable el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

⁴ Díaz, Cayeros. Alberto. *La trayectoria de la Elección mexicana del 2006*. Edit. Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C. México 2006. p. 7

Al término de la jornada electoral los ciudadanos tienen tres instrumentos a partir de los cuales podremos conocer las tendencias del resultado de la elección:

- 1) “El Programa de Resultados Electorales Preliminares, mejor conocido como PREP;
- 2) El Conteo Rápido;
- 3) Las Encuestas de salida.”⁵

Los tres son instrumentos útiles para adelantar las tendencias. Tenemos encuestas finales. Las empresas encuestadoras dieron a conocer las últimas encuestas previas a la elección el viernes 23 de junio a la media noche, 8 días antes de la jornada electoral en términos de lo establecido en el COFIPE.

Finalmente el día de la elección se tienen resultados electorales preliminares y tendencias, y en teoría, el miércoles 5 de julio, deberían de haberse tenido resultados oficiales. Pero cabe considerar que para ese entonces no se tenía previsto que un margen tan estrecho en los resultados hiciera que el mismo IFE no diera a conocer los resultados de sus propias encuestas.

4.5 Etapa de dictamen y declaraciones de validez de la elección y de presidente electo

Esta etapa se inicia al resolverse el último de los medios de impugnación que se interpongan en contra de esta elección o cuando se tenga constancia de que no se presentó ninguno, y concluye cuando la Sala Superior del Tribunal Electoral aprueba el dictamen que contenga el cómputo final y las declaraciones de validez de la elección y de presidente electo.

Cabe considerar que dentro del proceso electoral la campaña electoral por la Presidencia de la República y desde la perspectiva de las diferentes ofertas políticas tuvo como punto nodal la lucha por la continuidad o el cambio del gobierno en el país; se confrontaron dos proyectos de nación diferentes, incluso, contrapuestos. El proceso electoral formal muestra la competencia de cinco candidatos que buscó el voto ciudadano el 2 de julio del 2007; sin embargo, para entender este proceso es necesario colocar los aspectos políticos medulares que dan contexto a esta elección.

⁵ *Ibidem* p. 3

Es considerado que el inicio de los periodos de gobierno de Andrés Manuel López Obrador y Vicente Fox, a finales del año 2000, marcó el comienzo en el contraste de una y otra forma de entender y ejercer el poder público. Al pasar el tiempo, el contraste fue evidente: mientras que para miles de ciudadanos que creyeron genuinamente en la opción que prometía sacar al PRI del poder y realizar un cambio en el país, crecía cada vez más la frustración al ver que lejos de un cambio, lo que ocurría era un cogobierno con las mismas estructuras priístas de antaño; por otro lado, desde su comienzo, el gobierno del Distrito Federal marcó pautas claras y prioridades para la ciudad que significaron políticas públicas específicas para el beneficio de los ciudadanos, especialmente, para con los más necesitados y desprotegidos.

Dado que la tesis se centra en la campaña del candidato presidencial de la alianza por el bien de todos es importante establecer la perspectiva de dicha coalición respecto al proceso electoral del 2006:

“La amenaza para la continuidad en el poder de la derecha tenía, pues, nombre y apellido: Andrés Manuel López Obrador. Ante el avasallador respaldo ciudadano a su gestión en el Distrito Federal, que se expresó electoralmente con una amplia mayoría para el PRD en las elecciones locales de 2003, la estrategia tenía que ser contundente. Como lo expresa el abogado Javier Quijano en el espléndido documental realizado por Luis Mandoki (*¿Quién es el señor López?*), con relación al proceso de desafuero, despierta una enorme curiosidad saber quién o quienes plantearon la estrategia de evitar que López Obrador se convirtiera en candidato a la presidencia e iniciar un proceso legal para culminar con su desafuero como Jefe de Gobierno del D. F. La estrategia se cumplió, pero el resultado tuvo un desenlace contrario. Los video escándalos y el proceso de desafuero dejaron muy claro que en el fondo lo que se quería era dañar la imagen pública de Andrés Manuel y sacarlo de la contienda electoral. Torcer la ley para cumplir una consigna política. La historia de esa aventura es ampliamente conocida, pero todo ello constituye el marco del proceso electoral actual.

La candidatura de Andrés Manuel López Obrador a la Presidencia de la República gozó, desde un principio, del respaldo de millones de ciudadanos, no sólo de los que militan y simpatizan con el PRD, sino también de aquellos que sin pertenecer o simpatizar con partido alguno, reconocen en él a un hombre integro, honesto y políticamente capaz de liderar el cambio real que reclama el país.”⁶

⁶ Ortega, Jesús. *Rumbo al 2 de Julio*. Edit. CIDE México 2006 p. 1-8

4.6 Programa electoral del PRD para la elección presidencial

De acuerdo a sus propios documentos el PRD considera que nunca como hoy, el Partido de la Revolución Democrática ha contado con la oportunidad de servir como eje aglutinador del gran movimiento transformador de la izquierda mexicana y de diversos sectores de la sociedad civil, con la capacidad de contender en las elecciones presidenciales de julio del 2006 en un escenario de triunfo. En esta coyuntura el Partido de la Revolución Democrática enfrenta el reto de fortalecer de manera institucional su imagen y su estructura partidaria y organizativa, presentándose definitivamente como un Partido sólido y unificado que pueda conducir el cambio político que la sociedad mexicana reclama.

“En el contexto del camino a las elecciones federales del 2006, la Secretaría de Relaciones Políticas y Alianzas del Comité Ejecutivo Nacional del PRD, enfocará el desarrollo de sus actividades a la coordinación de las posibles alianzas y coaliciones que lleven a la construcción de un bloque de fuerzas progresistas y democráticas en aquellos estados, distritos y municipios con elecciones próximas, en donde las condiciones particulares y objetivas lo permitan. Para ello, es necesario lograr las alianzas entre las diversas fuerzas políticas y los diversos sectores de la sociedad civil, así como de posibles desprendimientos partidarios, con la orientación que nos proporcionen las herramientas estadísticas, los indicadores políticos territoriales, las elecciones internas, las encuestas indicativas y los consensos necesarios.”⁷

La política de Alianzas del PRD debe tener como ejes principales:

1. "la selección del mejor perfil en cada candidatura para determinar el triunfo;
2. el establecimiento de la garantía de compromisos entre los participantes de las alianzas con el partido; y
3. priorizar la continuidad de los gobiernos perredistas.”⁸

Es importante señalar que el objetivo general del programa electoral del PRD fue el mismo de la coalición por el bien de todos: contribuir dentro de la estrategia electoral del PRD rumbo a las elecciones presidenciales del 2006, en la construcción de un movimiento político transformador incluyente a través de alianzas estratégicas y candidaturas comunes que respondan a las visiones regionales y nacional en coordinación con las diversas instancias directivas del Partido.”Una parte fundamental del programa electoral del PRD, lo constituyó su plataforma electoral que a grandes rasgos esta constituido de la siguiente manera:

⁷ Plan de Trabajo (mayo-diciembre 2005) Secretaría de Relaciones Políticas y Alianzas PRD México 2005

⁸ Idem.

“I. REFORMA DEL ESTADO, GOBERNABILIDAD DEMOCRÁTICA Y NUEVA CONSTITUCIONALIDAD

Austeridad y Combate a la Corrupción

Régimen Político

Justicia y Seguridad Pública

Reforma Electoral

Reforma al Poder Legislativo

Reforma de los Medios de Comunicación

Participación Ciudadana

Nuevo Federalismo y Municipio Libre

Nueva Constitucionalidad

II. EQUIDAD Y DERECHOS HUMANOS

Derechos Humanos

Derechos y Cultura Indígenas

Derechos de la Niñez

Derechos de las Personas con Discapacidad

Derechos de los Jóvenes

Diversidad Sexual

Equidad de Género

III. UNA NUEVA POLÍTICA SOCIAL

Una Política de Salud para Todas y Todos

Derecho a la Alimentación

Seguridad Social Universal

Política de Vivienda

Lucha Frontal Contra la Pobreza

Pensión Alimentaria Universal para Adultos Mayores

Programa de Apoyo Económico a Personas con Discapacidad

Política de Protección Civil con Todos y para Todos

Evaluación Independiente del Desarrollo Social

IV. EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA Y CULTURA

Educación

Ciencia y Tecnología

Cultura i

V. POLÍTICA ECONÓMICA PARA UN DESARROLLO SUSTENTABLE Y EQUITATIVO

Desarrollo Agropecuario, Pesca y Alimentación

Medio Ambiente

Política Energética

Política Hacendaria

Financiamiento del Desarrollo

Empleo y Política Laboral

Corrupción y Desarrollo

VI. GLOBALIDAD, BLOQUES REGIONALES Y PROYECTO DE NACIÓN

Una Globalidad Alternativa

Mesoamérica y la Comunidad Latinoamericana de Naciones

Relaciones Equilibradas con Norteamérica

Diversificación de las Relaciones Internacionales

Política Exterior de Estado

Responsabilidad con los Mexicanos en el Exterior.”⁹

Para consolidar esta plataforma electoral la coalición por el bien de todos cuyo principal partido es el PRD estableció una serie de acciones:

Aplicar una política de alianzas que contribuya a la constitución de una nueva mayoría democrática, plural, incluyente y representativa. Realizar una Política de Alianzas en los estados en que existen elecciones: Coahuila, Guerrero e Hidalgo (incluyendo Nayarit, en el que se continúan generando amplios consensos) para ganar los procesos electorales en cada uno, construyendo las condiciones propias para lograr el triunfo en las elecciones del 2006.

Conducir la política de alianzas aprobada por las instancias de dirección del partido en todos sus niveles, para generar los más amplios consensos al interior de nuestro partido. Incidir en la elaboración del programa de gobierno que modifique el destino de nación consolidando así un proyecto democrático de centro-izquierda, como opción real para que las fuerzas políticas democráticas sean mayoría en el país. Fortalecer e integrar la política de alianzas con un trabajo

⁹ *Plataforma Electoral 2006-2012*. Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Convergencia. México. 2006.

intersecretarial; estrategia electoral, política de comunicación eficiente y estructura organizativa del partido.

Proporcionar un diagnóstico político que se traduzca en plataformas electorales que respondan a los principales problemas nacionales y locales, siendo atractiva para amplios sectores de la sociedad.

Interactuar con los sectores convocados en la construcción de las alianzas que coadyuven a la regeneración de la vida política del país.

Realizar consultas con los gobiernos perredistas a nivel estatal y municipal, para que a través de las alianzas correspondientes se garantice el éxito y la continuidad de estos gobiernos. En coordinación con la Secretaría de Organización elaborar un programa que permita la estabilidad e institucionalidad al interior del PRD a nivel estatal y nacional, que lo haga un partido confiable, con autoridad moral y política frente a los actores sociales y políticos del País.

Realizar diagnósticos político-electorales de las 32 Entidades Federativas indicativos de las alianzas prioritarias para proporcionar una plataforma política acorde al electorado.

Es prioritario considerar que de concretarse una coalición para la elección presidencial, está tendría efectos sobre las cinco circunscripciones plurinominales, las 32 entidades federativas y los 300 distritos electorales, consecuentemente el registro del convenio de coalición tendrá que presentarse ante la Presidencia del Consejo General del IFE. Entre las acciones que fueron prioritarias destacan:

- Recabar información de los procesos electorales próximos.
- Elaborar convocatorias para elecciones internas, conjuntamente con la Secretaría de Acción Electoral y el Comité Nacional del Servicio Electoral y Membresía.
- Elaborar, en su caso, convenios de coalición, conjuntamente con la Secretaría de Acción Electoral, para su debido registro ante los órganos electorales constitucionales.
- Programar reuniones ejecutivas con representantes de partidos políticos y/o Organizaciones Sociales.
- Programar reuniones ejecutivas con los representantes de las instancias internas del Partido.

La principal estructura del PRD para realizar lo anterior queda definida en los siguientes esquemas:



Fuente: Plan de Trabajo (mayo-diciembre 2005) Secretaría de Relaciones Políticas y Alianzas PRD México 2005.

4.7 Uso de medios por parte del PRD en la campaña electoral

La campaña presidencial de la Coalición por el Bien de Todos se nutrió del esfuerzo de muchas organizaciones sociales de diverso corte: en el plano institucional se encuentran los partidos políticos que conforman la coalición; en el plano ciudadano, personas de muy diverso espectro ideológico que conformaron una multiplicidad de redes que apoyaron la candidatura de AMLO; también, lo hicieron organizaciones sociales, sindicales, religiosas, campesinas, estudiantiles, vecinales, etc. Este gran conglomerado permitió que poco a poco se haya conformado una estructura amplia y dinámica donde descansa mucho del apoyo social que apoyo la campaña.

Dentro de los medios propagandísticos que uso Andrés Manuel López Obrador destaca el haber recorrió el país varias veces, explicando a la gente la necesidad de cambiar de fondo la situación de polarización social y contraste económico. En ciudades, capitales, en cabeceras distritales y en zonas rurales, el candidato a la Presidencia por el PRD, PT y Convergencia, ha planteado las bases de su proyecto y los compromisos que con cada entidad adquiere. La campaña a ras de tierra, como se le conoció fue criticada por el alcance que dicha estrategia puede tener, pero, sin duda, la presencia física del candidato resulta una motivación adicional para el trabajo proselitista.

“La campaña de la Coalición por el Bien de Todos tuvo una orientación singular, diferente de por sí de aquellas basadas en la mera mercadotecnia política. Los medios de comunicación juegan no sólo el papel de difusor de las propuestas; son también instrumentos para publicidad de todo tipo, como la que hemos visto en los últimos meses. Por el elevado costo de la publicidad televisiva, la Coalición se propuso utilizar los medios de comunicación para la difusión de propuestas de manera espaciada, pero debido a la intensidad de la campaña negativa implementada por el PAN en contra de AMLO, la presencia en medios ha crecido e intensificado, privilegiando la información veraz y el contenido de propuestas económicas para beneficio social.”¹⁰

Así pues las tareas electorales significan, siempre, un esfuerzo organizativo mayúsculo que necesariamente descansaba en la estructura partidaria, pero que también se fortaleció de la experiencia política de ciudadanos que, a lo largo de años, han colaborado y participado en procesos electorales anteriores. En la cobertura nacional electoral de la coalición recayó en gran medida en el tiempo y del esfuerzo organizativo de los partidos de la Coalición y las redes ciudadanas; para fortalecer esta tarea, se han conformado equipos estatales y distritales que conjuntaron esfuerzos, definieron prioridades y repartieron tareas de propaganda y difusión electoral en pro del candidato de la coalición por el bien de todos.

¹⁰ Ortega, Jesús. *Op. Cit.* p. 5-6.

Por otra parte, el uso de la propaganda es una de las vías más asediadas y, por lo tanto, más utilizadas para promover la imagen. Así, dentro de su agenda política, los candidatos recurren a los medios de comunicación para la construcción y reforzamiento de su propia imagen.

“López Obrador, ha recurrido constantemente a medios masivos de comunicación para reforzar su imagen pública. López Obrador ha concentrado y dirigido sus mensajes hacia un público muy definido: la clase media baja y baja. Esta estrategia es un punto a favor del candidato ya que, a diferencia de Madrazo quien tiene partidarios en todos los sectores sociales, López Obrador ha buscado la especialización en un sólo grupo de la sociedad, lo que facilita su identificación con la misma y, a la vez, refuerza su imagen dentro del público contendiente y no contendiente, quien ya lo identifica como un aliado de las clases bajas.”¹¹

Pero también cabe considerar que en contraparte tenemos a López Obrador, quien a diferencia de sus contendientes, ha desarrollado una comunicación social más cercana no obstante su cargo público. Él se vale de propaganda política a través de mítines políticos y a través de marchas y diversas reuniones con la sociedad. Su aparición, por demás constante, en escenarios públicos, refuerza la propaganda hacia su partido y su persona; además de todo tipo de imágenes visuales como es el caso de espectaculares, carteles, mantas y calcomanías, lo que constituye la estrategia seguida por el candidato de la coalición por el bien de todos.

“Uno de los puntos importantes a tratar dentro de la imagen de una persona, además de su psicología, tiene que ver con el manejo de su inteligencia emocional. De cuán capaz es un candidato para generar o explotar sus habilidades; así como el control que tiene de sí mismo para enfrentar a los medios de comunicación y los comentarios que de él se hagan. El control de la vista, movimiento corporal y facciones, emiten estímulos y complementan todo aquello que se dice, generando percepciones para aquellos que las reciben; por lo que su forma de trabajar estas aptitudes guiará el pensamiento y la acción de la gente que los sigue.”¹²

En consecuencia la imagen de los candidatos en los medios va mucho más allá de peinarlo, vestirlo bien y bonito, de formarle una personalidad o de simplemente hacerle apegarse a imágenes patrióticas. La imagen pública de un personaje político se conforma de aspectos tan variados como la psicología de la persona, su manejo de situaciones, su convicción y determinación, su forma de conducirse ante diversos públicos en diversas situaciones, sus objetivos a realizar, el realce y proyección de su imagen física y sus atributos personales a nivel físico, intelectual y, en concreto, a todo aquello que involucre de una u otra forma su accionar político, personal y público.

¹¹ Islas, Octavio. *Análisis De Imagen Pública: Precandidatos Para Las Elecciones 2006*. Edit. Instituto Tecnológico y De Estudios Superiores De Monterrey. Campus Estado De México. 2005. p. 2-4

¹² *Ibidem* p. 5

Las características que muestran cada uno de los candidatos y las habilidades que pretenden construir y explotar en la imagen que crean, pueden verse ensombrecidas por no conocer sus correspondientes reacciones en el público, por no preverlas y por no llevar a cabo un diseño adecuado de la imagen a proyectar ante una audiencia determinada. Como perceptores de la política nacional, estamos expuestos a una gran cantidad de mensajes que pretenden convencernos de una postura o ideología:

En cifras la campaña presidencial del PRD a través de la alianza por el bien de todos, reportó la siguiente participación en los medios de acuerdo a estudios oficiales realizados por el IFE durante la campaña electoral del año 2006:

“Del 19 de enero al 28 de junio de 2006, el IFE realizó el monitoreo muestral de promocionales en radio y televisión, inserciones en prensa y anuncios espectaculares en la vía pública que promueven a los candidatos federales durante las campañas electorales de 2006.

El Consejo General del IFE aprobó, en sesión del 30 de septiembre de 2005, un acuerdo por el se instruye a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos que contrate los servicios de empresas especializadas para la realización de monitoreos a la publicidad transmitida y publicada en medios de comunicación masivos durante las campañas electorales federales.

El monitoreo de radio y televisión está respaldado por grabaciones, mismas que están clasificadas por periodo, canal o estación, siglas, plaza, así como el partido político o coalición, candidato y grupo televisivo en el que fueron detectados.

Por promocionales de radio y televisión se entienden aquellos *spots*, también conocidos como comerciales, que tienen un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmiten un hecho básico o una idea, generalmente de carácter publicitario, es decir, que forman parte de una publicidad, promoción o propaganda. Por lo anterior, la contabilización de promocionales no incluye programas informativos, radiofónicos o televisivos, de ningún tipo.

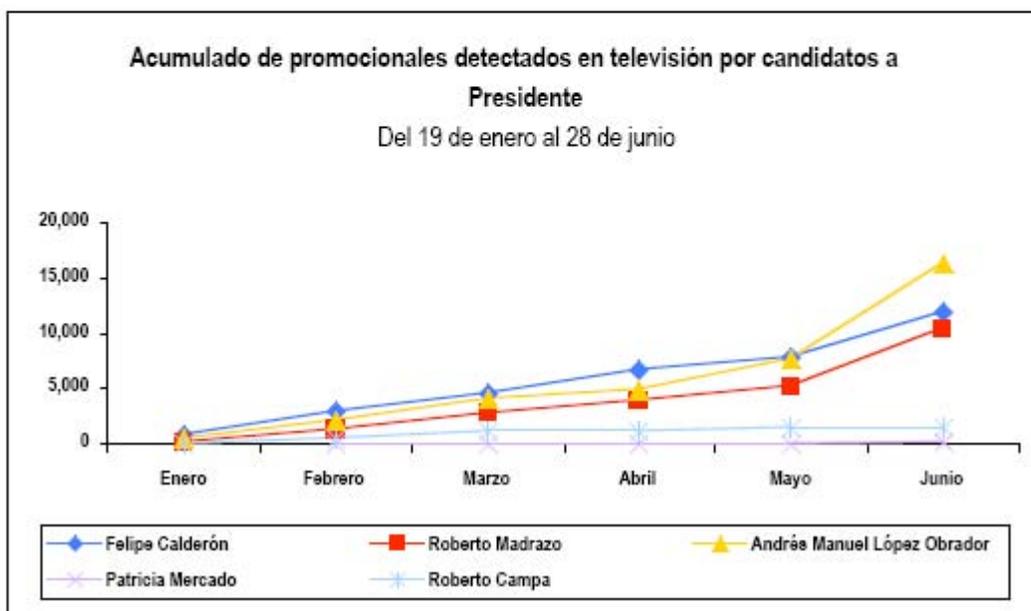
En la publicación de los resultados concentrados de los promocionales se distingue entre aquellos que promueven una candidatura en específico de los que promueven varios tipos de candidaturas o que tienden a la obtención del voto sin distinguir las campañas beneficiadas. Estos últimos se denominan promocionales genéricos.

En el caso del monitoreo en medios impresos, se cuenta con el respaldo de todas las inserciones publicadas en diarios de circulación nacional y local en las 32 entidades federativas.

El monitoreo de anuncios espectaculares en la vía pública implicó la observación e identificación sistemática, así como la georreferenciación y registro del contenido de materiales propagandísticos utilizados por los partidos y coaliciones durante la campaña electoral. La autoridad electoral cuenta con los respaldos en fotografía digital de todos los anuncios detectados durante la campaña electoral en las rutas establecidas para este ejercicio.”¹³

Promocionales detectados en televisión por candidatos a Presidente
Del 19 de enero al 28 de junio

| Partidos Políticos o Coalición | Número de Promocionales | Tiempo total de los promocionales (segundos) |
|--|-------------------------|--|
| Partido Acción Nacional (PAN) | 11,904 | 275,309 |
| Alianza por México (APM) | 10,425 | 276,311 |
| Coalición por el Bien de Todos (CPBT) | 16,316 | 319,155 |
| Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC) | 206 | 4,830 |
| Partido Nueva Alianza (PNA) | 1,454 | 29,062 |
| Total | 40,305 | 904,667 |



Si bien el número de promocionales en TV del candidato presidencial de la coalición por el bien de todos tuvo menos promocionales respecto al PAN, el tiempo total de dichos promocionales medidos en segundos fueron más por parte de AMLO que los segundos de transmitió del candidato

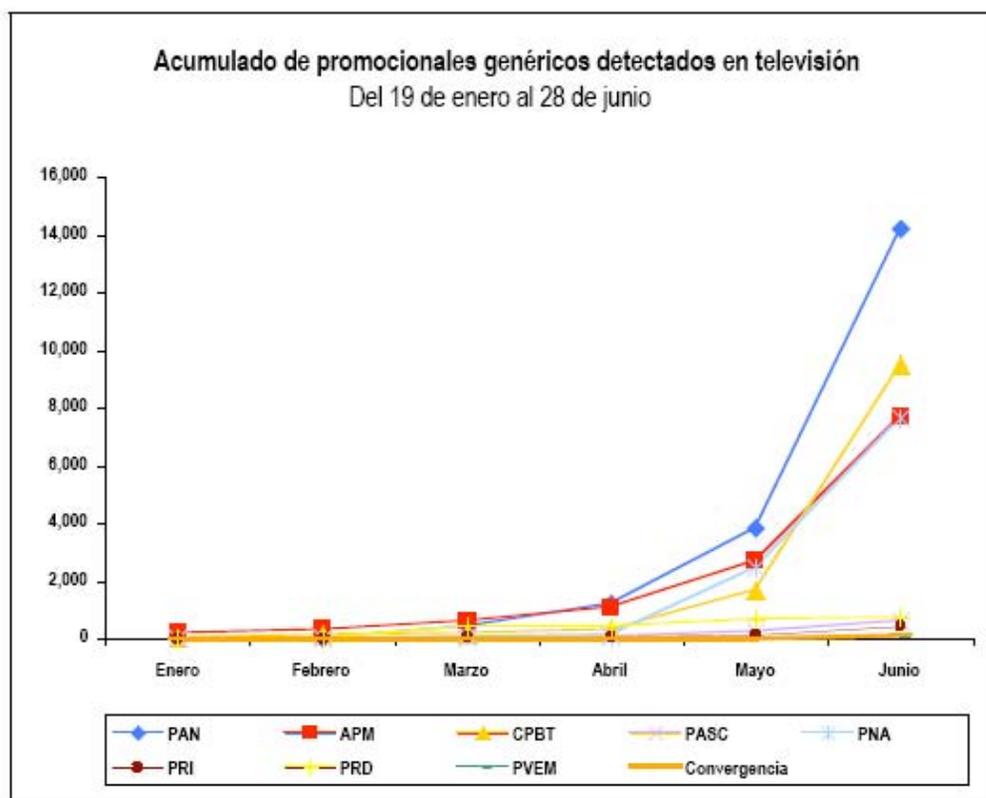
¹³ *Reporte Final de los Monitoreos de Promocionales. Periodo del 19 de enero al 28 de junio de 2006.* IFE, México. 2006. p. 1-2.

del PAN. Y además puede verse que en el último mes de la campaña el candidato que más promocionales tuvo en la TV fue precisamente AMLO.

Promocionales genéricos detectados en televisión

Del 19 de enero al 28 de junio

| Partidos Políticos o Coalición | Número de Promocionales | Tiempo total de los promocionales |
|--|-------------------------|-----------------------------------|
| Partido Acción Nacional (PAN) | 14,196 | 295,635 |
| Alianza por México (APM) | 7,705 | 181,889 |
| Coalición por el Bien de Todos (CPBT) | 9,496 | 206,851 |
| Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC) | 586 | 14,569 |
| Partido Nueva Alianza (PNA) | 7,668 | 154,803 |
| Partido Revolucionario Institucional (PRI) | 396 | 10,721 |
| Partido de la Revolución Democrática (PRD) | 708 | 12,132 |
| Partido Verde Ecologista de México (PVEM) | 45 | 2,955 |
| Convergencia | 95 | 2,123 |
| Total | 40,895 | 881,678 |



Si se considera que aunado al tiempo de trasmisión de los candidatos, la propaganda genérica también debe considerarse dado que si bien no se enfoca únicamente a la candidatura presidencial si la contempla. Otro aspecto que debe sumarse a lo ya mencionado el Monitoreo de programas de larga duración en televisión. “Del 19 de enero al 28 de junio, se detectaron 179

programas de larga duración pagados por los partidos políticos o coaliciones en televisión en horario regular nacional. Los 179 programas acumulan 298,297 segundos u 82 horas y corresponden a los siguientes partidos políticos o coaliciones como lo muestran las siguientes tablas: Cabe destacar el hecho de que la coalición por el bien de todos fue la institución política que prácticamente acaparó este tipo de propaganda durante toda la campaña.”¹⁴

Número de programas de larga duración en televisión en horario regular nacional

| Partidos Políticos o Coalición | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Total |
|---------------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|
| Coalición por el Bien de Todos (CPBT) | 9 | 20 | 23 | 40 | 46 | 40 | 178 |
| Partido Acción Nacional (PAN) | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |

Segundos de transmisión de programas de larga duración en televisión en horario regular nacional

| Partidos Políticos o Coalición | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Total |
|---------------------------------------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Coalición por el Bien de Todos (CPBT) | 15,996 | 35,776 | 41,148 | 58,095 | 74,204 | 71,279 | 296,498 |
| Partido Acción Nacional (PAN) | | | | 1,799 | | | 1,799 |

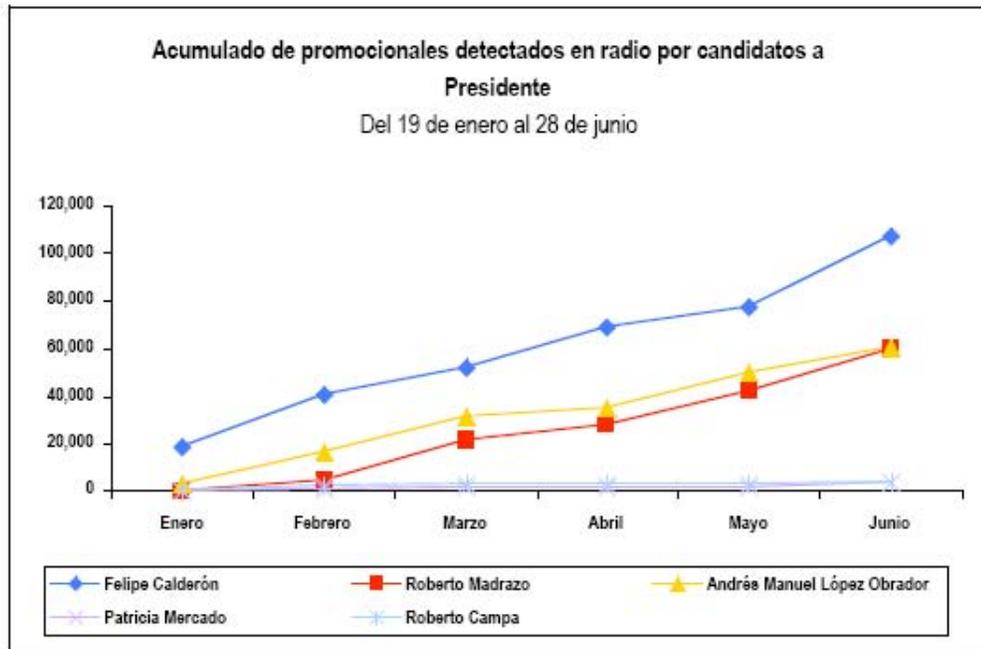
Otro aspecto a considerar son los promocionales en radio, dado el alcance de este medio de comunicación es considerado uno de los más importantes durante la campaña electoral presidencial. Si bien el número de promocionales en radio del candidato de la coalición por el bien de todos lo coloca en tercer lugar atrás de los candidatos del PAN y el de la Alianza por México. Pero si se considera el tiempo en segundos al aire resulta que AMLO sólo estuvo por detrás del candidato del PAN. Un punto el común en este aspecto es que el comportamiento a través de los meses en los tiempos de trasmisión de promocionales en radio de los diferentes candidatos tuvo un comportamiento similar.

¹⁴ *Ibidem* p. 4

Promocionales detectados en radio por candidatos a Presidente

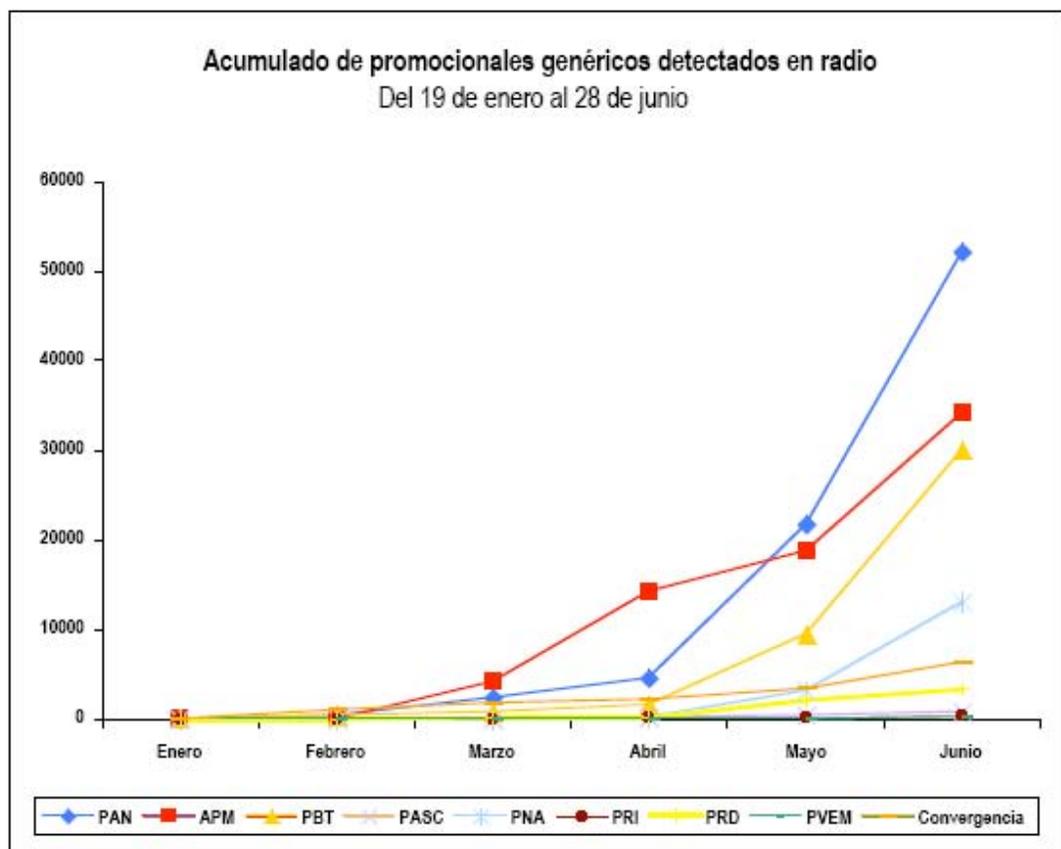
Del 19 de enero al 28 de junio

| Partidos Políticos o Coalición | Número de Promocionales | Tiempo total de los promocionales |
|--|-------------------------|-----------------------------------|
| Partido Acción Nacional (PAN) | 106,960 | 1,889,295 |
| Alianza por México (APM) | 59,414 | 1,520,659 |
| Coalición por el Bien de Todos (CPBT) | 60,410 | 1,218,434 |
| Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC) | 3,199 | 68,462 |
| Partido Nueva Alianza (PNA) | 3,368 | 66,993 |
| Total | 233,351 | 4,763,843 |



Promocionales genéricos detectados en radio para cada partido o coalición
Del 19 de enero al 28 de junio

| Partidos Políticos o Coalición | Número de Promocionales | Tiempo total de los promocionales |
|--|-------------------------|-----------------------------------|
| Partido Acción Nacional (PAN) | 52,045 | 1,042,775 |
| Alianza por México (APM) | 34,215 | 701,028 |
| Coalición por el Bien de Todos (CPBT) | 29,936 | 640,521 |
| Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC) | 809 | 16,191 |
| Partido Nueva Alianza (PNA) | 13,045 | 265,361 |
| Partido Revolucionario Institucional (PRI) | 470 | 9,110 |
| Partido de la Revolución Democrática (PRD) | 3,403 | 49,508 |
| Partido Verde Ecologista de México (PVEM) | 129 | 1,828 |
| Convergencia | 6,226 | 124,190 |
| Total | 140,278 | 2,850,512 |



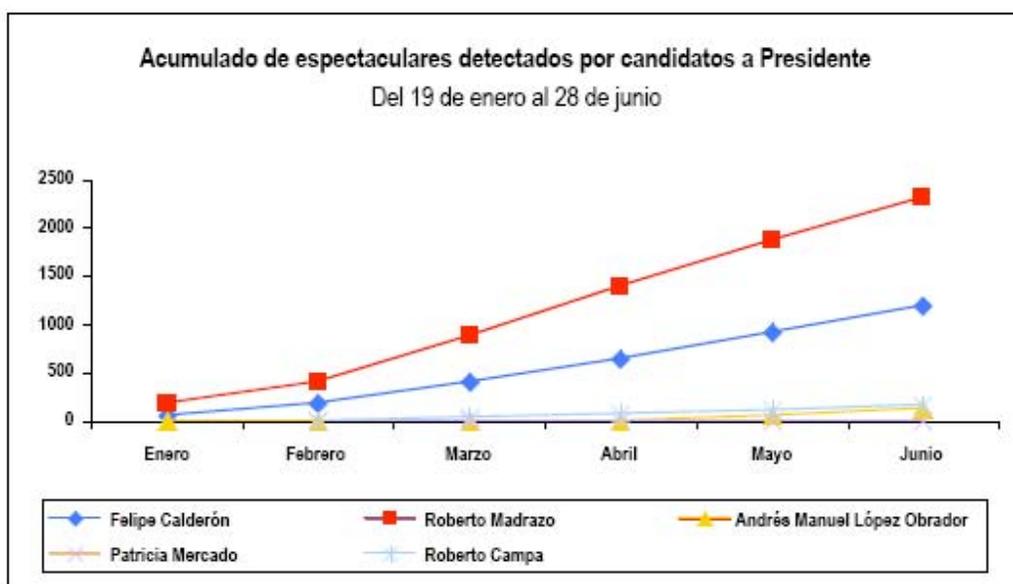
Aunado a esto se debe considerar la transmisión de los promocionales genéricos a través de la radio que en el caso de la coalición por el bien de todos ocupó el tercer lugar, atrás del PAN y de la alianza por México.

En el caso de los anuncios espectaculares en la vía pública “del 19 de enero al 28 de junio, se detectaron 5,722 anuncios espectaculares en la vía pública, de los cuales 66% corresponde a espectaculares de candidatos a Presidente de la República, 7% a Diputados, 13% a Senadores y 13% a genéricos.”¹⁵

Espectaculares detectados por candidatos a Presidente, Diputados, Senadores y genéricos para cada partido o coalición

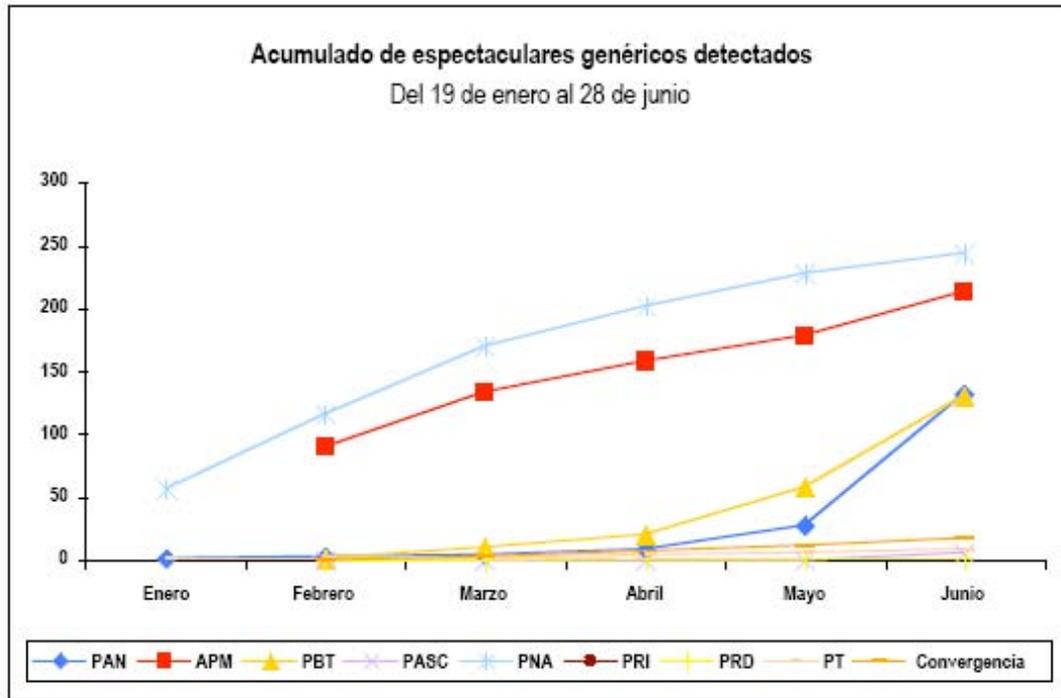
Del 19 de enero al 28 de junio

| Partidos Políticos o Coalición | Candidatos a Presidente | Candidatos a Diputados | Candidatos a Senadores | Genéricos | Total |
|--|-------------------------|------------------------|------------------------|------------|--------------|
| Partido Acción Nacional (PAN) | 1,189 | 134 | 260 | 132 | 1,715 |
| Alianza por México (APM) | 2,315 | 256 | 458 | 213 | 3,242 |
| Coalición por el Bien de Todos (CPBT) | 127 | 14 | 49 | 131 | 321 |
| Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC) | 0 | 0 | 0 | 6 | 6 |
| Partido Nueva Alianza (PNA) | 162 | 2 | 5 | 243 | 412 |
| Partido de la Revolución Democrática (PRD) | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Partido del Trabajo (PT) | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 |
| Convergencia | 0 | 0 | 0 | 17 | 17 |
| Total | 3,793 | 406 | 772 | 751 | 5,722 |



En el caso de este tipo de propaganda la campaña del candidato de la coalición por el bien de todos fue poco recurrida y prácticamente tuvo una participación marginal respecto a los candidatos del PAN y de la alianza por México. En cuanto a los espectaculares genéricos tuvo una mayor participación prácticamente igual a la del PAN.

¹⁵ Ibidem p. 13-15



Un aspecto importante de la campaña del 2006 lo constituyeron las inserciones en la prensa. “Del 19 de enero al 28 de junio, se detectaron 15,579 inserciones en prensa, de los cuales 13% corresponde a inserciones a Presidente de la República.”¹⁶ En este caso el candidato presidencial de la coalición sólo estuvo por debajo del candidato de la alianza por México y por arriba del candidato del PAN. Pero en cuanto a los genéricos la coalición fue la primera en número de inserciones sobre todo en los últimos meses de la campaña.

¹⁶ *Ibidem.* p. 16-17

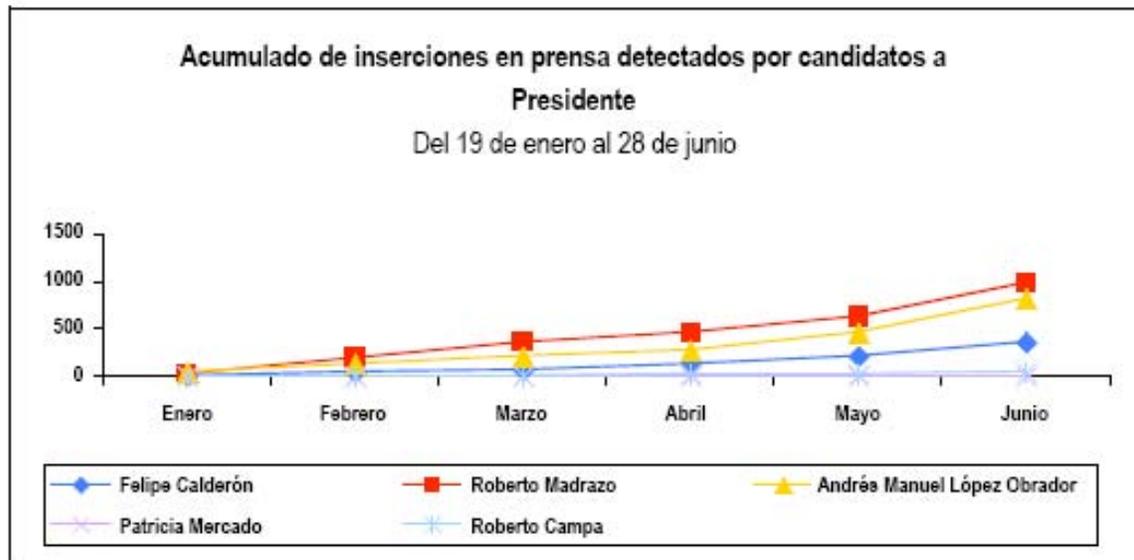
**Inserciones en prensa detectados por candidatos a Presidente, Diputados,
Senadores y genéricos para cada partido o coalición**

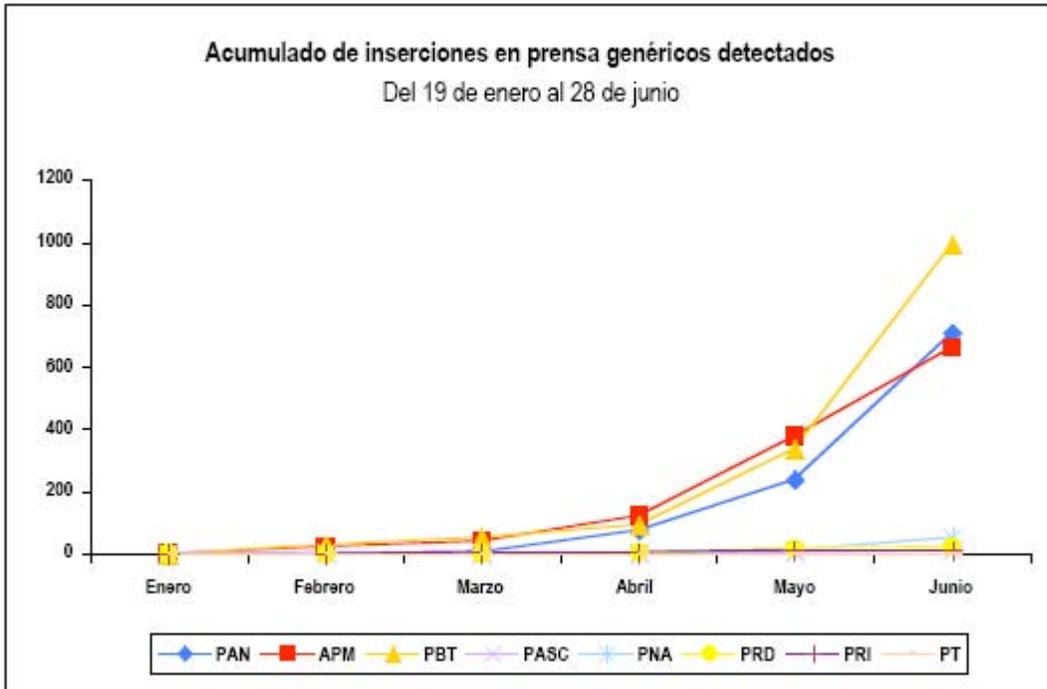
Del 19 de enero al 28 de junio

| Partidos Políticos o Coalición | Candidatos a Presidente | Candidatos a Diputados | Candidatos a Senadores | Genéricos | Total |
|--|-------------------------|------------------------|------------------------|--------------|---------------|
| Partido Acción Nacional (PAN) | 350 | 1,539 | 973 | 708 | 3,570 |
| Alianza por México (APM) | 982 | 3,337 | 2,887 | 658 | 7,864 |
| Coalición por el Bien de Todos (CPBT) | 803 | 712 | 1,261 | 989 | 3,765 |
| Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC) | 6 | 13 | 1 | 14 | 34 |
| Partido Nueva Alianza (PNA) | 38 | 140 | 78 | 55 | 311 |
| Partido Revolucionario Institucional | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 |
| Partido de la Revolución Democrática (PRD) | 0 | 0 | 0 | 24 | 24 |
| Partido del Trabajo (PT) | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Total | 2,179 | 5,741 | 5,200 | 2,459 | 15,579 |

Acumulado de inserciones en prensa detectados por candidatos a Presidente

Del 19 de enero al 28 de junio





Una vez presentadas las cifras de cómo se maneja la campaña en los medios por parte del candidato de la coalición por el bien de todos se pasa a realizar un análisis de la misma pero enfocada a la publicidad realizada en la televisión.

4.8 Análisis de la propaganda en Televisión del PRD en la campaña para Presidente de la República Mexicana

La propaganda en TV de una campaña electoral es la promoción del partido como institución y busca otorgar sentido a la figura que proponen como candidato presidencial y plantear los medios para conseguir el objetivo deseado y permanecer en la mente de su público para, más tarde, crear una extensión de esa imagen en el momento de la campaña electoral presidencial.

Se debe señalar el hecho de que la propaganda es una de las vías más asediadas y, por lo tanto, más utilizadas para promover la imagen. De esta forma, la propaganda se convierte en una de las estrategias más importantes para la consolidación y posicionamiento dentro del público. Así, dentro de su agenda política, los candidatos recurren a los medios de comunicación para la construcción y reforzamiento de su propia imagen.

“Para la opinión pública, una persona o institución son lo que se percibe de ellas, aunque esta percepción a veces no corresponda a su esencia”¹⁷

En campaña entran en cuestión muchas cosas. Para empezar, la planeación y delegación de acciones son el elemento principal para el éxito o fracaso de una imagen. Es aquí donde se muestran las habilidades que tienen los candidatos para atraer el mayor número de gente a su favor y, donde como opinión pública, “todo lo que percibimos con nuestros sentidos produce una imagen que al entrar en contacto con la experiencia personal la dota de significado”¹⁸.

4.8.1 Lema o slogan

El candidato por el PRD, en el inicio de la campaña Andrés Manuel López Obrador siguió el lema “Pórtate bien y asegúrate de que los demás se enteren”¹⁹, en el cual modifica la opinión pública a su favor, haciendo ver sus logros y asegurándose que estos sean conocidos a través de su difusión en los medios, modificando la percepción colectiva a su favor.

En lo que respecta a la emisión de mensajes, el candidato tomó diversas estrategias para el posicionamiento de su imagen enfocó a través de los medios electrónicos principalmente sus logros en el gobierno del Distrito Federal y dando a conocer sus propuestas. Podría decirse que López Obrador concentró y dirigió sus mensajes hacia un público muy definido, público al que dirige el mensaje, dando paso al posicionamiento ideológico: la clase media baja y baja. Esta estrategia es un punto a favor del candidato ya que, a diferencia de otros candidatos que tienen partidarios en todos los sectores sociales, López Obrador ha buscado la especialización en un sólo grupo de la sociedad, lo que facilita su identificación con la misma y, a la vez, refuerza su imagen dentro del público contendiente y no contendiente, quien ya lo identifica como un aliado de las clases bajas. Su público seguidor se identifica como segmento medio-bajo de la sociedad. (lo que en el caso de la los Estados Unidos Mexicanos representa el grueso de la población).

Por otra parte, López Obrador, recurrió constantemente a medios masivos de comunicación para reforzar su imagen pública y, así, posicionarse como uno de los candidatos más fuertes en las elecciones presidenciales. Mantuvo contacto y apariciones constantes en los diferentes medios de comunicación debido a su actual postura como Jefe de Gobierno. En relación con los demás candidatos a la presidencia, mantuvo una serie de apariciones mayor, predominantemente en medios masivos como la televisión. Su imagen fue, por demás, expuesta y terminantemente desgastada. De esta forma, la imagen que manejan los medios de comunicación está orientada a

¹⁷ Víctor Gordo. *Imagología*. Edit. Grijalbo, México. p. 204.

¹⁸ *Ibidem*. p. 49.

¹⁹ *Ibidem* p. 217

encasillarlo en un personaje populista que recurre al factor sentimental y emocional para respaldar su discurso y buscar a su vez la simpatía y apoyo de la sociedad.

Diferentes estrategias de acercamiento al público tuvo López Obrador, quien a diferencia de sus contendientes, ha desarrollado una comunicación social más cercana; pues se ha valido de innumerables elementos propagandísticos que le permitan una mayor identificación, tanto con sus seguidores como con la sociedad en general. Él realizó la técnica de agitación y propaganda política a través de mítines políticos y a través de marchas y diversas reuniones con la sociedad, pero su mayor impacto lo consiguió a través de sus apariciones en TV. Su aparición, por demás constante, en escenarios públicos, refuerza la propaganda hacia su partido y su persona. Además de las ya mencionadas, su propaganda con matices proselitistas se manifiesto de igual forma con la creación de símbolos a través de todo tipo de imágenes visuales como es el caso de espectaculares, carteles, mantas y calcomanías. Está por demás agregar que estos elementos han resultado bastante efectivos para lograr un acercamiento con la sociedad y, de esta manera, desarrollar empatía con la población, que al parecer es una de las grandes ventajas de este candidato.

Uno de los puntos importantes a tratar dentro de la imagen de una persona, además de su psicología, tiene que ver con el manejo de su inteligencia emocional. De cuán capaz es un candidato para generar o explotar sus habilidades; así como el control que tiene de sí mismo para enfrentar a los medios de comunicación y los comentarios que de él se hagan. El control de la vista, movimiento corporal y facciones, emiten estímulos y complementan todo aquello que se dice, generando percepciones para aquellos que las reciben; por lo que su forma de trabajar estas aptitudes guiará el pensamiento y la acción de la gente que los sigue. Consecuentemente podrán conseguir lo que se plantearon, siendo el método más efectivo a utilizar: la persuasión.

Ésta es “el esfuerzo deliberado por ganar, inteligentemente, los sentimientos y pensamientos de las personas. Sus técnicas buscan provocar no solamente un cambio de conducta, sino de actitud”. La buena aplicación de estos elementos se encuentra en el control, y ello depende, en buena parte, de la personalidad y los elementos. La imagen pública del candidato de la coalición por el bien de todos fue evaluada de la siguiente manera:

Imagen Personal

López Obrador Muestra gran confianza en sí mismo, lo que le permite tener autocontrol en momentos de crisis, confiabilidad en su trabajo y escrupulosidad en base al cargo que tiene. Es una persona adaptable a cualquier circunstancia y abierto a la innovación. Ha mostrado ser el candidato con las convicciones más arraigadas.

Imagen Social

Es un individuo con una empatía sobresaliente, que sabe comprender a los que le rodean, orientando su labor a cubrir sus necesidades, sin mucho afán por la conciencia política. Su campaña gratuita, le ha conseguido influir en un gran número de personas y establecer vínculos de colaboración y cooperación, destacando como líder en el manejo de crisis, además de ser un catalizador del cambio.

Tipo de personalidad

Es un personaje auténtico, con un temperamento extrovertido y alegre, que lo coloca en el sector de inteligencia táctica y estratégica, conoce a su gente y ha logrado ponerla de su lado gracias al carácter afable y amigable que posee, siendo así de tipo sublimado y abierto a los caminos que se le presenten.²⁰

Esta información nos sirve de pauta para el análisis de los spot que aparecieron en TV a lo largo de la campaña. Del análisis de estos surgen los siguientes aspectos:

Al analizar la campaña presidencial que el PRD realizó en el 2006 a través de la TV, observamos las imágenes de Andrés Manuel López Obrador como candidato a la presidencia y lo primero que viene a la mente son aspectos como los colores que los distinguen; los cuales son factores primordiales para la imagen que pretenden transmitir. Es un hecho conocido que los colores entran inmediatamente a la memoria de las personas y generan una serie de eventualidades que permitirían mayoría o minoría en el voto.

En el caso de López Obrador se tiene una relación bastante lógica, pues siendo el amarillo uno de los colores primordiales, y de los que más energía transmite, ha conseguido ubicarse entre el gusto del público; convirtiéndose en el que más posibilidades tiene de conseguir el poder. Este hecho no es casual, desde luego, el hecho de tomar los colores del Partido de la Revolución Democrática tuvo una doble finalidad, por una parte, relaciona su imagen con la del PRD y, por otra parte, relaciona sus logros y éxitos con el Partido que lo postula. En el análisis de la imagen que proyecta AMLO se tienen los siguientes aspectos:

²⁰ Islas, Octavio. *Análisis De Imagen Pública: Precandidatos Para Las Elecciones 2006*. Edit. Instituto Tecnológico y De Estudios Superiores De Monterrey. Campus Estado De México. p. 2-9

PROTOCOLO

Su discurso es ceremonioso y protocolario en exceso. Resulta rebuscado y, por lo tanto, repercute en una imagen personal negativa al considerársele poco concreto.

MANEJO DE CRISIS

Su manejo personal de crisis no es el más adecuado. Sin embargo, ha tenido la fortuna y la visión de poder aprovechar cada uno de sus momentos de crisis y revertirlos en oportunidades de publicidad, propaganda y proselitismo político. Esto aunado a la exposición masiva que los medios hacen de su persona, debido al cargo que ocupa. Esto lo ha sabido manejar adecuadamente, no perdiendo oportunidad para resaltar sus logros al frente del gobierno de la Ciudad de México.

Matriz de Imagen Pública.

Andrés Manuel López Obrador.

Precandidato a la Presidencia de la República por el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

| Imagen Física | | | |
|--|--|---|---|
| COLOR (Cromometría) | Tinte: Predominantemente amarillo. Las tonalidades que predominan en su imagen física son cálidas. Existe una combinación de colores café y ámbar, los cuales proporcionan brillo a su rostro. | Valor: Las tonalidades que predominan en su imagen tienden a los colores oscuros. Su color de piel es más bien apiñonado. En general el brillo y color de su imagen física tiende más hacia el lado del negro que del blanco. | Croma: La tonalidad de su rostro concentra abundante pigmentación, lo que se traduce en un color intenso. El tono de su piel es moreno. |
| CUERPO (Medidas, proporciones y formas) | Antropometría: Es una persona físicamente proporcionada. Su cuerpo está en proporción a su cara. Sus dimensiones corporales se encuentran de acuerdo a su estatura y peso. | | Antropomorfología: La forma de su cuerpo corresponde al tipo H, debido a que sus proporciones apuntan a un cuerpo más bien cuadrado. |
| CARA (Medidas, proporciones y formas) | Caramorfología: Los rasgos de su rostro tienden a ser muy marcados. La nariz, orejas y barba son más grandes en proporción al resto de la cara. La forma de su rostro es cuadrada. | | |

Fuente: Isaías , Octavio. *Op. Cit.* p. 11

| | | | | | |
|-------------------|---|--|--|--|---|
| LENGUAJE CORPORAL | <u>Presencia física</u> Su caminado es relajado. Realiza mucho movimiento de brazos y piernas. Postura encorvada al caminar. | <u>Ademanos:</u> Recurre constantemente al movimiento de manos para apoyar su discurso verbal. | <u>Gestos:</u> <u>Utiliza numerosos gestos al hablar para reforzar el mensaje de sus palabras.</u> <u>Es enfático.</u> | Contacto visual: Es deficiente debido a que no mantiene contacto visual constante con el público al que se dirige. Únicamente cuando se trata de discursos públicos este defecto se ve maquillado. | <u>Conducta táctil:</u> Su saludo es bastante trivial e informal. Refleja una imagen de empatía con el pueblo. |
|-------------------|---|--|--|--|---|

Fuente: Isaías , Octavio. *Op. Cit.* p. 12

| | | | | | |
|--------------------------|---|--|---|---|--|
| EL MANEJO DE LA ANSIEDAD | Respiración: No existe un buen manejo de su respiración al hablar. Realiza prolongadas y constantes pausas entre las palabras. Esto hace que su discurso se torne lento y monótono. | | Sonrisa: Sencilla y discreta con el fin de transmitir confianza a su audiencia. | | |
| | | | | | |
| REQUISITOS DEL MENSAJE | Sencillez: Su mensaje en ocasiones es muy ambiguo y en ocasiones es muy directo. | Conocimiento: Procura mantenerse al tanto de las declaraciones que se hacen respecto a su persona. Sin embargo, refleja poca profundidad en la información acerca de algún tema. | Brevedad: No es breve en sus discursos. Su poca dicción y falta de fluidez impide la brevedad. | Orden: No suele llevar un orden en sus mensajes. Tarda mucho en introducir, es repetitivo y poco conciso. | Convicción: Muestra gran convicción y pasión en el momento de dirigir su discurso, al tiempo que procura la identificación con los ideales, necesidades y deseos del pueblo. |
| | PREPARACIÓN DEL MENSAJE | Objetivo a cumplir Cumple satisfactoriamente su objetivo de persuasión e identificación con el pueblo. | Elección del tema Elige adecuadamente el tema a tratar con respecto a la situación prevaleciente. Éste es un punto fuerte de este personaje. Procura hablar de lo que siente y de lo que piensa. Es poco objetivo. | | Definición del mensaje Se centra en un mensaje, lo repite varias veces con la finalidad de que quede completamente claro. |

Fuente: Isaías , Octavio. *Op. Cit.* p.14

| | | |
|------------------------------|---|---|
| RELACIONES PÚBLICAS | Sus relaciones públicas no son las que un jefe de Gobierno desearía. Sin embargo, cuenta con el respaldo de su partido político, y por lo tanto, de los beneficios de las relaciones de dicho partido. Además, cuenta con la simpatía de la sociedad que se ve identificada y compadecida por su situación (y agradecida por sus obras). Así, las relaciones públicas más fructíferas con las que cuenta son con la sociedad. | |
| DRAMATIZACIÓN DE LA REALIDAD | Dramatiza su situación y su postura frente a la sociedad de una manera frenética e incluso exagerada. Sin embargo, le ha resultado muy favorable esta estrategia. | Propósitos: ⇒ Refuerza la credibilidad de su discurso a través del sentimiento. Tiende a ser bastante melodramático. ⇒ Incrementa el interés de la audiencia en la persona o institución a través de la repetición y alusión constantes a situaciones de injusticia. ⇒ Crea identificación con la audiencia. Procura mostrarse más cercano al pueblo a través de sus actitudes, vestimenta, lenguaje verbal y no verbal. |

Fuente: Isaías , Octavio. *Op. Cit.* p. 15

La imagen visual de AMLO presenta signos de solidaridad y servicio al pueblo. Es símbolo del Gobierno del Distrito Federal. Representa al Jefe de Gobierno. Es símbolo del PRD y del sector popular del país.

| Imagen Audiovisual | |
|--|--|
| PUBLICIDAD | Debido al cargo que ocupa, este personaje está inmerso en el acontecer diario de la ciudad y por lo tanto, tiene una gran exposición mediática. La publicidad en él es indirecta debido a lo antes mencionado, pero es directamente propiciada y producida por él con cada una de las réplicas y acciones desencadenadas por el manejo de crisis que ha hecho en cada una de las numerosas ocasiones en que ha enfrentado una adversidad; así como en cada una de sus conferencias diarias en las que convoca medios de comunicación. Otorgándose, aún más, exposición mediática. |
| PROPAGAND | Realiza propaganda política predominantemente a través de mítines políticos, así como a través de marchas y diversas reuniones con la sociedad. Su aparición, por demás constante, en escenarios públicos refuerza la propaganda hacia su partido y su persona. Además las ya mencionadas, su propaganda con matices proselitistas se manifiesta de igual forma a través de todo tipo de imágenes visuales como es el caso de espectaculares, carteles, mantas y calcomanías. |
| MEDIOS DE COMUNICACIÓN | Mantiene contacto y apariciones constantes en los diferentes medios de comunicación debido a su actual postura como Jefe de Gobierno. En relación con los demás candidatos a la presidencia ha mantenido una serie de apariciones mayor, predominantemente en medios masivos como la televisión. Su imagen ha sido por demás, expuesta y terminantemente desgastada. De esta forma, la imagen que manejan los medios de comunicación está orientada a encasillarlo en un personaje populista que recurre al factor sentimental y emocional para respaldar su discurso y buscar a su vez la simpatía y apoyo de la sociedad. |
| OPINIÓN PÚBLICA | <p>Su público seguidor se identifica como segmento medio-bajo de la sociedad. (el cual representa el grueso de la población). Sector identificado como de escasos recursos y bajo nivel de educación. Es un público poco crítico y más bien seguidor. Está por demás señalar que a su audiencia se unen los simpatizantes y militantes del partido (PRD).</p> <p>Encuestas: La popularidad de este personaje en el país está en 91.0%. Esto señala que es el personaje más popular, incluso dentro de su partido, para ocupar el cargo de candidato a la Presidencia de la República.</p> <p>Su posición es también la más privilegiada para las elecciones, siendo el puntero con 37.3% de las preferencias.</p> <p>Para mayor información consultar anexo "Segmento tendencias electorales rumbo al 2006".</p> |
| OP=M+A+E M = medios de comunicación A = audiencia mediatizada E = encuestas | |
| IMAGEN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN | Entrevista Conserva el protocolo en la entrevista. Aborda, en contenido, profundidad y extensión, únicamente lo que le parece conveniente. Se muestra seguro de sí mismo pero sigue cometiendo los mismos errores de elocuencia y falta de fluidez característicos de su persona y forma de conducirse. |

Fuente: Isaías , Octavio. *Op. Cit.* p. 16

En el contexto que rodea las imágenes de AMLO en los spots puede verse una combinación entre el amarillo y el café, lo que se traduce en calidez, alegría, nobleza, reflexión, brillo y en ocasiones aburrimiento. Refleja un carácter sensitivo y sencillo. La iluminación tiende a ser brillante, utilizando colores cálidos. El sonido en todos los casos entona el lema de la "honestidad valiente" y el slogan principal de la campaña "cumplir es mi fuerza" conlleva un mensaje de honestidad y cumplimiento en las promesas del candidato, además de que denota que AMLO es un candidato acostumbrado cumplir lo que promete.

4.9 Los cambios de estrategia en los mensajes televisivos del PRD durante la campaña electoral presidencial del 2006

Lo principal de un spot es que debe ser efectivo: Este es el punto esencial del mismo. El poder transmitir un mensaje en 30 segundos o menos, entre menos tiempo, mejor, dados los altos costos de transmisión en la TV. Cabe considerar el hecho de que no se puede esperar que en un spot se toquen los aspectos específicos de la política y los temas más importantes de la nación. Por eso es importante saber usar este tiempo en lo que se denominan "Impactos mediáticos". Esto sumado a la pequeña ventana de atención que tiene el televidente. Se sabe que si algo no es atractivo en los primeros 5 segundos, se pierde el interés. Por eso los spots son como flashazos informativos, y se corre el riesgo de sobre-simplificar los temas de importancia nacional. Un mensaje más largo sería difícil de encapsular en un lapso tan pequeño de tiempo.

En el transcurso de la campaña presidencial de la coalición por el bien de todos se pudo observar una diferencia muy clara en los spots. Inicialmente la estrategia de AMLO establecía que no sería mediática, pero a pesar de ello fueron difundidos en TV spots con propuestas específicas. Pero puede establecerse que existieron spots que fueron representativos de la campaña presidencial de la coalición: El de Helena Poniatowska, el programa para adultos mayores y el empleo (energéticos).

El primer spot característico de la campaña es el de Helena Poniatowska donde defiende la figura de AMLO de los ataques del PAN, la principal protagonista se dedica a defender al candidato de la coalición y este spot destaca por su austeridad y es notoria la improvisación en su realización, ya que no se denota un gran trabajo gráfico y, de hecho, sólo destaca la personalidad de la escritora. Cabe señalar que no hay música de fondo y que la escritora aparece en primer plano en un fondo claro que se difumina hasta el gris oscuro en la parte baja. A lo largo del mensaje aparece frases la primera señalando el nombre de la protagonista y el segundo menciona la coalición por el bien de todos. El mensaje desmiente algunas afirmaciones del PAN en el sentido que los segundos pisos y la ayuda a las personas de la tercera edad se realizaron con deuda pública. Se aclara que estos logros fueron realizados con austeridad y buen gobierno. Y termina con la frase: ¡Jueguen limpio!, ¡No calumnien!

Otro spot defiende una de las propuestas más conocidas y populares de AMLO: el programa de apoyo a los adultos mayores. El spot inicia cuando una pareja de la tercera edad muestra sus credenciales que los acreditan como beneficiarios del programa de apoyo mencionado y diciendo: Nos prometió la pensión mensual y.. ¡Cumplió!, con esto se denota a un candidato comprometido y que cumple su palabra, lo que respalda su propuesta, la imagen de las personas en

vestimenta de clase media, sin duda impacta en el resto de la población y sin duda, despierta simpatía hacia el mismo, ya que se muestra que se hace justicia a las personas que han dedicado su vida al desarrollo de este país. La imagen se reduce y surgen de manera simultánea otras imágenes, 8 para ser exactos, todos de personas mayores que muestran su credencial del programa de apoyo a adultos mayores implementado por el candidato en su paso por el gobierno del Distrito Federal y también surgen una serie de líneas, se escucha un estribillo de fondo que da paso a la voz de una mujer que establece que AMLO como Presidente implementará el mismo programa a todos los adultos mayores de 70 años. Después se difuminan las imágenes y aparece en primer plano AMLO diciendo ¡Cumplir es mi fuerza!, el candidato aparece de traje negro y corbata negra con camisa blanca, sonriendo y haciendo un ademán con la mano derecha que denota que es una persona digna de confianza. Al mismo tiempo que aparece de su lado derecho el emblema de la coalición por el bien de todos y de fondo el estribillo mencionando la honestidad valiente. Este spot fue, sin duda, uno de los mejor diseñados ya que sus imágenes, secuencia, colores y música se entrelazan en un mensaje que denota varias cosas al mismo tiempo: un candidato que cumple sus promesas, que se preocupa por la gente, que es honesto y que es honrado, y además quiere hacer participe a toda la población de estos beneficios. Los colores son vivos y los cambios de imágenes bien realizados acorde con el mensaje que se quiere hacer llegar y todo enmarcado con el emblema y el slogan de la coalición por el bien de todos. Acompañados estos últimos con el nombre del candidato que queda congelado con el dedo índice en alto dando un ademán que connota confianza y optimismo. El fondo de la imagen de esta última parte del spot es una imagen de un mitin de la coalición donde se observa una gran cantidad de seguidores que dan su respaldo al candidato, lo que en el lenguaje simbólico quiere decir que el candidato es seguido por multitudes que respaldan su propuesta.

Otro de los spot que fueron importantes para la campaña de la coalición fue el del empleo. El spot inicia con un personaje de sombrero que da la idea de ser un campesino o un trabajador común, este aparece en primer plano diciendo: a López Obrador también le duele que nuestros jóvenes emigren en busca de trabajo como fondo en blanco y negro aparecen imágenes de compatriotas tratando de pasar la frontera hacia los Estados Unidos de América o detenidos por la policía de migración. Adelante aparecen unas letras que señalan el sitio web oficial del candidato www.lopezobrador.org.mx, esta parte tiene diversos mensajes, a un mismo tiempo: primero establece al candidato como una persona preocupada por los jóvenes en darles trabajo en el país, segunda es una crítica al gobierno federal del PAN que no ha podido resolver el problema del desempleo en el país, tercero invita a visitar la pagina oficial del candidato dando paso a una mayor propaganda para quienes la consulten. El hecho de que sea un campesino o un trabajador común el que hable, es muy significativo, ya que invita a que los que son como él tengan acceso a los beneficios señalados. Después el slogan continua con la aparición de 9 imágenes diferentes, pero teniendo como común denominador que se trata de personas trabajando en diferentes actividades

(turismo, empresas, industrias, etc.) pero un cambio notable en las imágenes es que a diferencia de las anteriores que eran en blanco y negro, estas últimas son en colores vivos y que abarcan prácticamente toda la pantalla. Estas imágenes van acompañadas de una voz de mujer que dice: como presidente, activará la obra pública, el turismo y la actividad industrial para generar más empleos. Esta parte es la creativa del diseño del spot ya que cuando aparece la propuesta y la mención de la certeza que será presidente aparecen los colores vivos lo que, sin duda, impacta de manera significativa en el auditorio y el hecho de que se presenten imágenes de trabajadores de distintos ramos da la certeza de que se tomarán en cuenta todos los trabajos y oficios. Además que señala como lo logrará que es fomentando la actividad industrial, el turismo y la obra pública, lo que denota que no es una idea sin fundamento, sino que se encuentra solidamente respaldada con un programa bien estructurado. El spot finaliza con el candidato en primer plano de traje y con corbata amarilla (que sería un mensaje subliminal del partido) diciendo el slogan característico de la campaña: cumplir es mi fuerza. Este último cumple con los requisitos que debe tener un slogan: frase corta, precisa, concisa y concreta, además de fácilmente asimilable por la gente y dirigida a fijar la idea de confiabilidad como garantía del candidato. La imagen de fondo es característica de AMLO, un Zócalo de la capital mexicana repleto de seguidores y enmarcado por la catedral metropolitana. Del lado derecho del candidato aparece la frase del slogan, lo que refuerza el mensaje y debajo de este aparece el logotipo de la coalición por el bien de todos y sobrepuesto en la parte baja del candidato el nombre del candidato y seguido de las palabras presidente 2006. Esto lleva varios puntos a comentar. Primero, el mensaje del slogan tanto escrito como mencionado por el candidato (refuerzo de la idea), segundo relaciona el mensaje con el logotipo de la coalición que respalda al candidato, que será el símbolo que aparecerá en la boleta el día de las elecciones. El tercero es que relaciona el nombre del candidato con la palabra presidente 2006, lo cual es muy importante para la campaña que la población relacione una idea con la otra. Cabe señalar que esto va acompañado con gestos de optimismo de AMLO y la apariencia de este último denota confianza. Esta última parte también va acompañada del estribillo característico de la campaña sobre la honestidad valiente. Lo que es sin duda otro de los slogans que trata de imponer entre la gente incluso desde antes de ser candidato, cuando era Jefe de Gobierno del Distrito Federal. Sin duda es un spot bien elaborado y diseñado para difundir la idea central de que AMLO es capaz de crear los empleos que el gobierno del PAN no ha sido capaz de lograr.

Cabe señalar que salieron al aire otros spots sobre temas como: Empleo, educación, energéticos, bajo los cuales se simplifica el programa de acción. Aunque también se realizaron otros sobre temas como: uso de la energía, medio ambiente, difusión de obras, recursos para el campo, adultos mayores, programa de útiles escolares, etc.

Pero fue a principios del 2006 cuando la campaña basada en los ataques emprendida por el PAN a través de spots sobre todo en TV mostrando la figura de AMLO y señalándolo como un “peligro para México” dando paso a lo que se conoce como contra-propaganda. Estableciendo una supuesta relación con el presidente de Venezuela Hugo Chávez y que el endeudamiento público del gobierno de la Ciudad de México como un medio para financiar la política social de AMLO. Esto provocó un efecto que cambió radicalmente la estrategia de la campaña presidencial de la coalición y que conllevó a un cambio radical en la campaña de spots en la TV que inició con el spot protagonizado por Helena Poniatowska, ya analizado anteriormente. Después siguió la contraofensiva de la coalición por el bien de todos en la que se transmitieron a través de la TV spots en contra del gobierno de Vicente Fox (cuyo partido de origen es el PAN) en los que aparecen diferentes personajes que critican al gobierno del PAN y sus errores, dando a entender que ellos ya tuvieron su oportunidad y no la aprovecharon y animan a los electores por no cometer nuevamente el mismo error del año 2000, este spot, por su contenido sería clasificado como genérico y en el que no participa AMLO.

Otra de las estrategias fue la transmisión de un programa de larga duración llamado “la otra versión” a través de TV azteca que en horario matutino (6 a.m.) y nocturno (24:00 hrs.) se transmitía de lunes a viernes, en este se anunciaban las actividades del candidato de la coalición por el bien de todos, además de transmitir promocionales y videos en apoyo al candidato AMLO. En este mismo espacio tuvo lugar la transmisión por primera vez en TV de fragmentos del documental ¿Quién es el Sr. López?, en el que se exponían algunas de las principales ideas del candidato de la coalición y también se hacían ataques hacia la política del gobierno de Fox, este documental se transmitió en forma de cápsulas en las que se abordaba un determinado tema. En este se trataba en forma de documental y entrevistas el enfoque particular de la coalición, presentando información de muy diversa índole, que iba desde noticias aparecidas en algún periódico hasta partes de entrevistas a diversos personajes de la política nacional o opiniones de escritores, empresarios, analistas, artistas, etc. cuyas ideas se enfocaban en el tema analizado pero siempre enfocada a apoyar los puntos de vista del candidato de la coalición por el bien de todos.

Por otra parte, en el último mes de campaña aunado a los spots se transmitieron 2 mensajes de AMLO en horario estelar y en red nacional en los que exponía aspectos de su política económica en lo que se conoció como “mensaje a los mexicanos”, donde resalta la mejoría de quienes ganarán menos de \$9000 pesos mensuales al aumentar el ingreso en un 20%. En estos vuelve al primer plano AMLO y es importante señalar que inicia mostrando una espiral tricolor haciendo una analogía con los colores nacionales y señalando que se trata de un mensaje a los mexicanos. El manejo de los colores amarillo y negro se hace evidente, además de mostrar las cifras en colores vivos. El hecho de que al final de uno de los mensajes salgan una serie de

personajes (obreros, trabajadores, amas de casa) diciendo “ahora sí, nos toca a nosotros” es una muestra evidente del sector de la población hacia la cual está dirigido el mensaje.

Fue evidente que este cambio en la estrategia fue inducido por lo que se denominó en ese momento “campañas negativas”, sin embargo este tipo de ataques muchas veces no comprobado rebajan el nivel de la contienda política y muchos lo consideran como parte de la normalidad democrática. En nuestra democracia, sin embargo, son una novedad relativa. No fue sino hasta las elecciones del 2000 que pudimos ver en televisión spots negativos, resaltando las debilidades de los oponentes, debido a que en las elecciones anteriores, la oposición difícilmente tenía acceso a los medios de comunicación, llevando a que la única campaña mediática que se vería fuera la del candidato oficial, sumamente positiva, resaltando y ensalzando todas sus virtudes.

“Esta relativa novedad causa que muchos nos escandalicemos y pidamos cordura y denunciemos “Campañas negras” o “sucias”; siendo que en democracias más avanzadas y liberales, la propaganda negativa va de la mano con la propositiva y la positiva: es el pan nuestro de cada día. Creemos que nos debemos ir acostumbrando a ello. Al final de cuentas, los electores no somos menores de edad, y para sorpresa de muchos, sabemos discernir las verdades de las mentiras.”²¹

En términos cronológicos uno de los primeros spots “negativos” del PRD se presentó días después de los primeros ataques realizados por el PAN. Se nota la improvisación del mismo. En sólo 9 segundos intenta enviar 3 “mensajes”. Se hace uso de la presentación de colores en los números y la entonación de voz para señalar las principales ideas. La primera es que Fox prometió crear 6 millones de empleos, que Felipe promete crear 9, y que la realidad es que ambos han creado 0 empleos. Además el mensaje implícito es ligar a Fox con Calderón...El intento de ataque es débil: No se cita ninguna fuente, y el autor del spot espera que el “mensaje” sea aceptado por la gente, por el hecho de estar en televisión. Dejan como ejercicio al espectador el buscar las fuentes, cosa que difícilmente sucederá por lo que la efectividad del mensaje puede reducirse. Este spot tendrá una mayor efectividad en el sector de la población donde se tenga establecida la idea de que “Fox miente”.

El segundo de los mensajes es el de la creación de cero empleos el cual está basado en la comparativa de empleos existente al inicio del sexenio de Fox y el número reportado en los últimos meses. El tercer mensaje trata de relacionar a Fox con Calderón con base en los resultados de uno y las promesas del otro.

²¹ <http://chachalacas.org>

Otro de los spots usado por el PRD en esta campaña negativa fue uno que uso la manipulación y el engaño para transmitir la idea principal:

“Felipe Calderón aprobó el fobaproa para beneficiar a los ricos en detrimento de los pobres (ataque a la integridad), y nos dijo que no sería así, luego Felipe Calderón es MUY mentiroso, (ataque a la credibilidad). La verdad es que el FOBAPROA es un asunto sumamente complejo que no es posible simplificar en términos tan condensados, sin embargo no vamos a discutir los “puntos finos” del FOBAPROA. El spot usa montajes con un *voice-over* que enfatiza el mensaje, vemos una mano firmando un documento “Fobaproa” y vemos a Felipe mostrando un documento. En realidad sólo el *voice over* nos dice que es Felipe y que el documento que muestra es el FOBAPROA. Vemos también lo que se puede interpretar como “ricos” abrazándose y festejando, contrastando con pobres sumidos en la tristeza. Es discutible que sea Felipe el que está firmando y es discutible que el documento que se muestra sea el fobaproa, pero como mensaje ilustrativo cumple con el cometido. El mostrar a los ricos felices y los pobres tristes, transmite el mensaje de que el fobaproa es un despojo directo, que es también una sobre simplificación del tema. El único punto veraz, es la viñeta donde Felipe Calderón informaba a la nación sobre la labor del PAN en la discusión del fobaproa, pero no se dice nada más. Fue un asunto en el que tuvieron que ver todos los partidos y se le quiere endilgar toda la culpa a Felipe. Finalmente, se remata con la frase: Calderón, eres muy mentiroso”.”²²

Lo que resulta un ataque directo a la credibilidad del candidato del PAN. En este caso el diseñador de la estrategia: “...tuvo un destello de brillantez: El público en general relaciona los ataques dirigidos a Calderón a secas con Roberto Madrazo, quien se refería así al candidato en sus ataques durante el primer debate. Lo que intentan hacer, es que el costo político de la agresión caiga sobre Roberto Madrazo, y no sobre el PRD. Brillante estrategia. Por su discutible contenido y engañosas tácticas para desprestigiar a DOS candidatos a la vez...”²³

Otro de los spots de los llamados negativos tuvo un mejor impacto. Este “tiene un estilo cinematográfico excelente y nos muestra una historia de empatía con la que nos identificamos *ipso facto*. Es tan bueno el spot, que en menos de 30 segundos nos comunica una vida completa de experiencias en una familia dividida por el problema de la migración. El espectador inmediatamente se siente identificado con el sufrimiento de la niña que extraña a su papá. El estilo de filmación completamente en blanco y negro le da una dimensión de documental, de que estamos viendo un caso de la vida real. Sin embargo, podríamos hacer dos anotaciones: En la vida real, los hijos no quieren que sus papás regresen. Los hijos quieren irse con sus papás. Lo mismo pasa con los padres: quieren reunirse con sus hijos, pero de aquél lado...Las familias finalmente se unen en

²² <http://chachalacas.org/2006/05/27/spots-ii-negativos>

²³ *Idem.*

Estados Unidos. Pero es *peccata minuta*, para cuando nos damos cuenta de ello, el punto esta vendido: Andrés Manuel creará empleos para que regresen los indocumentados.”²⁴

El uso de estos spots tuvo cambios significativos en las estrategias de campaña pero sobre todo en el uso de los recursos como queda establecido en un estudio realizado por Villamil:

“Aun con el “pacto de civilidad” promovido por Televisa, la guerra de *spots* que libran los partidos y sus candidatos presidenciales, así como el propio Vicente Fox, ha degenerado en un auténtico negocio: según los reportes oficiales, el 82% de la inversión en medios y el 71% de todo el gasto acumulado de los partidos se ha destinado a la televisión, y más de la mitad de este volumen corresponde a las “campañas negativas”, cuyos promocionales han sido sancionados por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) y el Instituto Federal Electoral (IFE) durante seis sesiones consecutivas.”²⁵

Otro de los hechos importantes transcurridos en TV durante la campaña fueron los debates. A lo largo de muchos meses de negociación entre los partidos políticos, se determinó la realización de dos debates entre los candidatos a la Presidencia. En febrero y marzo, cuando se hablaba de realizar 4 o más debates, López Obrador había sido enfático en participar en uno sólo; así se confirmó en los días previos al primer encuentro, el hecho de no asistir al primer debate le valió críticas por parte de sus contrincantes. Pero en el país el formato en el que se han realizado los debates ha resultado muy rígido, a este respecto:

“El formato de participación no fomenta un auténtico debate, es más bien una presentación ordenada de propuestas y también de ataques que, a lo largo de dos horas, corren el riesgo de aburrir a los electores. Las mutuas desconfianzas entre partidos han amarrado la imaginación para presentar a los ciudadanos auténticos debates donde las propuestas sean cuestionadas y rebatidas. No obstante, el ejercicio de participación de cara al público resulta indispensable para contribuir al conocimiento de las plataformas electorales, del perfil de los candidatos y de lo que cada cual representa.”²⁶

En consecuencia, se realizó el debate entre los cinco candidatos el día 6 de junio del 2006, pero este sólo mostró, principalmente, que existen dos proyectos diferentes y contrapuestos de nación. Este debate estuvo estructurado por temas de interés nacional pero resaltando los temas económicos.

²⁴ *Idem.*

²⁵ Villamil, Jenaro. *Supernegocio televisivo*. www.boelllatinoamerica.org

²⁶ Ortega, Jesús. *Op. Cit.* p. 2

“Durante dos horas en televisión y radio nacional, los ciudadanos pudimos ver y escuchar las propuestas de los cinco candidatos a la Presidencia de la República. El formato acordado no propicia el debate, aún cuando si permite los ataques y descalificaciones. Sin embargo, no es en elemento relevante para evaluar el acto. Era un dato conocido del mismo. Si bien participaron cinco, fue la exposición ante la nación de dos proyectos, de dos opciones. Madrazo aludió a las dos propuestas, buscó separarse de ambas y ofrecer el mítico espacio del centro que la lacerante desigualdad social que caracteriza a México impide establecer. Los discursos de Campa y Mercado tenían destinatarios específicos y su propuesta global fue general o inexistente.”²⁷

En el debate no faltaron los ataques mutuos y las verdades a medias y calumnias que fue en realidad el tenor del debate. Aunado a esto el candidato de la Coalición presentó a los ciudadanos el eje de la propuesta alternativa de nación: planteó la necesidad de cambiar la política económica que agudiza la polarización y la desigualdad social; destacó la necesidad de lograr una convivencia social más igualitaria donde los lazos de solidaridad y apoyo a los que menos tienen sean una prioridad.

“A diferencia de la derecha, las propuestas de López Obrador parten de reconocer que México es un país caracterizado por la desigualdad social. Un puñado con cuantiosos ingresos en medio de muchos pobres y otros más con recursos que apenas les permiten pasar el día a día. Este país es el resultado de la estrategia y las reformas económicas ejecutadas desde comienzos de los años ochenta. Antes había desigualdad y pobreza, pero la dinámica económica que se construye desde aquellos años sólo permite el desempeño alcanzado en los años posteriores. Para combatir la inseguridad hay que reconocer la desigualdad social y la pobreza y generar medios nuevos para dar empleo a la población. Por ello, debe plantearse como un objetivo de la política económica el rescate del campo que es el rescate de los productores del campo; incluyendo medidas de apoyo y promoción como las que realizan los gobiernos de Canadá y Estados Unidos y los miembros de la Unión Europea. La realización de inversiones para dotar a las colonias y zonas populares de los servicios públicos. También, es necesario el uso pleno de los recursos energéticos. Para atacar la desigualdad en sus raíces debe construirse un patrón de reproducción de la economía que contenga los medios para que muchos mexicanos mejoren sus ingresos.”²⁸

Un hecho a resaltar de la imagen de AMLO en el debate fue su ya reconocida ecuanimidad en los ataques y sus propuestas en un tono sereno. Las propuestas dominaron la primera mitad del debate; sin embargo, los meses de hostigamiento mediático por parte del PAN y su candidato se hicieron presentes también en el debate. Una virtud reconocida por ciudadanos y analistas fue que

²⁷ Vidal, Gregorio. *Segundo Debate por la Presidencia de la República, Dos Proyectos de Cara a la Nación*. Edit. CIDE, México. 2006. p. 1

²⁸ *Idem*.

López Obrador evitó, exitosamente, caer en la estrategia de provocación montada por Felipe Calderón. A los ataques y comentarios insidiosos, el candidato del PRD se mostró calmado y congruente, dirigiendo la voz a los televidentes y radioescuchas, quienes eran los destinatarios de las ideas y propuestas del debate.

Para ese tiempo las encuestas ya señalaban una elección muy cerrada y el hecho de que la mayoría de empresas encuestadoras reportaban este mismo comportamiento, obligó al propio IFE a establecer su propio mecanismo de encuestas para tener una tendencia la noche de la elección.

4.10 Las encuestas electorales

Es importante antes de establecer que indicaban las encuestas la noche de la elección la diferencia entre distintas herramientas que se usaron: El PREP es un recuento de toda la información de las casillas que se va colocando en tiempo real en una base de datos que va incrementándose al ir llegando a las oficinas del IFE. Los sesgos del PREP es que suben los resultados conforme van llegando, no tiene un orden muestral, llegan claramente primero los resultados de las zonas urbanas.

El Conteo Rápido, es una muestra muy amplia, muy bien diseñada, que realiza el IFE de 7 636 casillas que transmiten el resultado por vía celular a partir de los datos que se pegan fuera de las casillas al término de la jornada. Estos resultados, tienen la ventaja de hacerse a partir de un resultado completo de las casillas, pero adolecen de ser sólo una muestra. Si la diferencia entre el primer y segundo lugar no era superior a 1% el IFE no daría a conocer resultados y esperará hasta los resultados oficiales.

Las encuestas de salida o exit polls, son preguntas que se hacen a algunos ciudadanos de algunas casillas fuera de las urnas y ellos contestan por quién votaron. Estas son eficaces, muy rápidas, pero pueden ser poco precisas en resultados muy cerrados.

En consecuencia las herramientas electorales usadas la noche de las elecciones con el fin de proporcionar un estimado del resultado de las mismas, simplemente pueden no haber tenido la precisión necesaria para declarar a un ganador, ya que el margen de victoria estaba dentro de los límites de error estadístico al que están sujetas las técnicas de muestreo.

“La noche de las elecciones, cuando el PREP informaba el resultado del conteo de votos por Internet, el IFE cometió algunos errores que despertaron un sentimiento de incertidumbre. El error más importante fue no aclarar públicamente que por algunas inconsistencias en las actas se habían excluido en los informes dos millones y medio de votos, exclusión que contaba con la autorización y conocimiento de todos los representantes de los partidos, incluyendo al PRD. Sin embargo, si se incluyen las actas inconsistentes, el PREP genera un resultado con un margen de victoria prácticamente igual al del conteo oficial del IFE. El margen era tan pequeño que los conteos parciales reportados por el PREP la noche de la elección y durante el conteo dependieron del orden en el que se informaba de los resultados. La noche de las elecciones, el PREP recibió los distritos urbanos antes que los rurales. Debido a que el PAN obtiene mejores resultados en los distritos urbanos, Calderón siempre estuvo a la cabeza en ese conteo preliminar. El equipo de López Obrador esperaba tener suficiente ventaja en los distritos rurales para invertir la tendencia, lo que podría explicar porqué declararon la victoria la noche de la elección.”²⁹

Comparando los resultados de las elecciones se puede observar lo cerrado de la elección y el hecho de que en la mayoría de los casos la diferencia entre los candidatos del PAN y de la coalición por el bien de todos se encontraba dentro del margen de error del instrumento usado por las diferentes empresas encuestadoras.

| Empresa Encuestadora | Felipe Calderón | AMLO | Roberto Madrazo | Otros | Margen de error |
|----------------------------------|-----------------|-------|-----------------|-------|-----------------|
| Prospecta Consulting | 35.9% | 33.8% | 23.8% | 6.5% | +/- 2.5% |
| GEA/ISA | 37.4% | 33.0% | 25.2% | --- | +/- 1.9% |
| Arcop | 36.0% | 35.0% | 25.0% | ---- | +/- 2.6% |
| Consultores y Marketing Político | 38.0% | 34.0% | 24.0% | 4.0% | +/- 1.9% |
| Presencia Ciudadana | 39.4% | 39.2% | 22.8% | ---- | +/- 1.0% |
| Maria de las Heras | 39.0% | 35.0% | 24.0% | ---- | +/- 2.6% |
| Mendoza Blanco y Asociados | 38.0% | 36.0% | 23.0% | ---- | +/- 2.2% |
| Bimsa | 36.0% | 30.0% | 24.0% | ----- | +/- 3.0% |
| Gaussc | 33.0% | 31.0% | 23.0% | ----- | +/- 3.0% |
| Univisión | 39.3% | 35.2% | 18.8% | ---- | +/- 2.3% |
| Consulta Mitofsky | 35.0% | 35.0% | 24.0% | | +/- 2.5% |
| Parametría | 35.1% | 35.5% | 26.5% | ---- | +/- 2.3% |
| Olivares Plata Consultores | 34.0% | 43.0% | 20.0% | 3.0% | +/- 2.6% |
| Covarrubias y Asociados | 37.1% | 34.6% | 22.3% | ---- | +/- 2.5% |

²⁹ La noche de las elecciones: explicando las tendencias del PREP. IFE. México. 2006 p.3

No podemos pasar por alto que las encuestas fueron parte central del debate político electoral. En términos de la ley, el IFE llevó a cabo el registro de la metodología de las empresas encuestadoras que lo requirieron. Al final, debemos llevar a cabo un balance técnico y un trabajo de revisión que nos permita enriquecer el esfuerzo que se hace en México en materia de encuestas. Estos resultados evidenciaron un nuevo panorama político en México. Y vistos desde el punto de vista del diseñador gráfico puede decirse que para la campaña de la coalición el haber logrado un aumento sustancial en su proporción de votación (del 20% en el año 2000 a 36.39% de acuerdo con la cifra oficial del IFE) fue un logro que en gran medida se basó en la estructuración y diseño de la imagen del candidato de la coalición por el bien de todos.

CONCLUSIONES

La propaganda política desarrolla un tipo de comunicación que incide de manera directa sobre los cambios socio-políticos de una nación. Por lo que se erige como un motor de cambio social, ya que informa y orienta acerca de la realidad, expresa los valores en cada momento de la vida de una sociedad, pero fundamentalmente ejerce presión sobre los públicos mediante la persuasión. De tal manera que este conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, con base en sus necesidades, requiere a su vez de un programa ideológico que las solucione y, conociendo esto permite la postulación de un candidato que retome y abandere este programa y este representa la figura central de la campaña electoral al que se apoya e impulsa a través de todo un aparato de propaganda diseñado y enfocado al mercado electoral. Puede concluirse que la comunicación política es muy distinta en esencia a la comunicación publicitaria comercial, y sus similitudes formales sólo nos indican que ambos fenómenos son dos formas distintas de comunicación en la sociedad.

Una campaña política es un conjunto de actos a su vez propagandísticos, realizados y/o impulsados directa o indirectamente por los gobernantes o gobernados, relativamente influyentes de una sociedad, con el fin real o aparente de obtener poder para realizar el bien común. De tal manera que una campaña electoral establece una serie de pasos que deben considerarse para su aplicación: primero se debe investigar el mercado político si queremos saber en que condiciones se va a presentar el candidato del partido, por lo que las líneas generales del programa político son la base de la que parte el diseñador gráfico que este trabajando en la campaña electoral por lo que un efectivo programa podrá conseguir un mayor número de votos y cumplir con los objetivos de la propaganda política que redundará en el éxito de una campaña. De esta manera el diseñador de la imagen del candidato debe seguir la línea del electorado siguiendo una de las premisas en tiempo electoral: que el líder prometa lo que los votantes desean conseguir. Por lo tanto, una de las principales funciones del diseñador en una campaña política es que deberá hacer suyas las ideas del electorado, para convencer al mercado deberá decir lo que el mercado quiere oír.

Por lo que atendiendo a sus efectos se puede concluir que la propaganda política pretende la adhesión del electorado a una determinada formación política. Que en concreto tiene tres objetivos fundamentales a cumplir: reforzamiento de la decisión del voto, activamiento de algunas posiciones o ideas y, conversión o re-conversión de aquellos que aún no tienen claro una preferencia.

La propaganda política es considerada como un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tiene como objeto dar a conocer un programa electoral y en concreto el perfil de un candidato y una serie de ideas y propuestas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en un mercado político. Así se puede establecer que la propaganda política es una técnica de marketing que parte de los resultados de la investigación del mercado electoral. Con el estudio de la población votante, entre otras cosas, se determina la realidad de los candidatos, es decir, el producto que se va a ofrecer a los electores potenciales. En nuestro país, el ámbito del diseño en este campo es árido, y en los últimos años ha jugado un papel fundamental en la creación de propaganda con diferentes soportes como el cartel, la historieta y la elaboración de anuncios para televisión. Es por ello que la arena política es un campo fértil para los diseñadores gráficos ya que forman una parte importante de esta cadena que constituye el proceso electoral, como el que sucede actualmente en la vida política de México.

Los partidos políticos se constituyen en una propuesta no sólo ideológica sino mercadológica que se ha conformado como el mejor elemento identificador en el entorno político, por lo que la propaganda, en este caso, se ha hecho más icónica y ha ampliado su capacidad creativa, imponiendo la imagen a los sistemas de signos verbales muy utilizados en el ámbito político. Por lo que la labor del diseñador se ha vuelto fundamental en la propaganda política de los partidos políticos.

En este caso en particular se enfocó el análisis para conocer el proceso seguido por el diseñador gráfico en la estructuración de la propaganda política mediática en TV del candidato a la Presidencia de la República por el Partido de la Revolución Democrática (PRD): Andrés Manuel López Obrador.

En el caso específico del PRD, ha ganado espacios y atención de la ciudadanía de manera creciente en los últimos 18 años, como fue el proceso electoral de 1988, las jefaturas de gobierno en el Distrito Federal, las gubernaturas en distintos estados y la aceptación creciente de un tercio de la población electoral para el 2 de julio de 2006. Pero en el transcurso de la campaña sucedieron algunos hechos dignos de análisis: el candidato presidencial del PRD había comentado en el inicio que su campaña “no sería mediática” y que realizaría su campaña mediante un contacto directo a través de mítines y concentraciones públicas masivas en diferentes partes de la República. Sin embargo, y a raíz de los ataques a través de los medios de comunicación y la caída en las encuestas, el candidato cambió de estrategia y retornó a realizar una campaña en los medios electrónicos de comunicación, este cambio de estrategia fue acompañado de todo un trabajo del equipo de campaña en el que el diseñador gráfico jugó un papel trascendental.

Se puede concluir que los spots en televisión fueron desde el punto de vista de la campaña presidencial del PRD básicamente de dos tipos: genéricos y aquellos en los que participó el candidato AMLO. A su vez algunos de ellos fueron de propuestas de ideas y logros de los gobiernos del PRD, pero otros formaron parte de una contracampaña contra lo que se denominó guerra sucia de spots que formó parte de la contrapropaganda del PAN. Por lo que en la campaña de AMLO a la presidencia puede notarse claramente 2 fases: la primera donde prácticamente se basó en propuestas y difusión de ideas y la otra donde se enfrasca en una guerra de spots contra el PAN y su candidato.

En cuanto al diseño de los spots se realiza el análisis de los más representativos por su importancia e influencia en el electorado y son tres: el que protagonizó Helena Poniatowska, que formó parte de la respuesta de la coalición por el bien de todos a los ataques mediáticos del PAN. El otro spot es el que promueve la ayuda a los adultos mayores y que formó parte de las propuestas del candidato de la coalición retomando un programa de los más exitosos dentro del gobierno del D.F. y finalmente el del empleo, donde se establece la manera en la que el candidato abordaría uno de los principales problemas del país: el desempleo.

Se puede decir que en el caso de los spots que formaron parte de la contrapropaganda del PRD como respuesta a la guerra sucia promovida por el PAN tuvieron como común denominador la improvisación y la pobreza en los gráficos y básicamente se basaron en la personalidad de los personajes que aparecieron, ya que el trabajo gráfico en estos casos fue muy pobre.

Mientras que en el caso de los otros spots fue notorio un mejor trabajo gráfico, donde el manejo de imágenes, ideas, propuestas, colores y música fue bien armonizado y trabajado con la personalidad e ideología del candidato por lo que se puede concluir que el equipo de campaña del PRD en general y del diseñador gráfico en particular estaban mejor preparados para realizar un trabajo basado en las propuestas del candidato y que no esperaban que la contrapropaganda los obligará a cambiar la estrategia planteada inicialmente lo cual fue evidente dado el tipo de respuesta presentada en sus spots.

Puede concluirse finalmente que se cumplieron los objetivos y se corroboró la hipótesis planteada en la presente tesis en el sentido de considerar como fundamental la propaganda mediática en una campaña electoral presidencial en el marco de las elecciones del 2006 para el PRD, además de que analizó y comprobó la importancia del trabajo del diseñador gráfico en dicho proceso.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Arceo Vacas, José Luis:** *Como ganar unas elecciones Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*. Editorial Fomento de Bibliotecas. S.A. Madrid. 1982.
2. **Barranco Sainz, F. J.:** *Técnicas de Marketing Político*. Edit. Pirámide, S.A. Madrid. 2000
3. **Benesch, H. y Schmand, W.** *Manual de autodefensa comunicativa*. Gustavo Gili. Barcelona. 1982.
4. **Beneyto, Juan.** *La Opinión Pública*. Editorial Tecnos. Madrid. 1969.
5. **Bernstein, David.** *La imagen de la empresa y la realidad*. Edit. Plaza & Janes. Barcelona. 1986.
6. **Bormann, Ernest G.** *La comunicación, un problema de la organización moderna*. Ediciones Deusto, Bilbao 1974.
7. **Cotteret y Emeri.** Los sistemas electorales. Editoria] Oikos-Tau. Barcelona 1973.
8. **Contreras Tejera, José Miguel.** *Información electoral en televisión*. Universidad Complutense de Madrid. 1987.
9. **Díaz, Cayeros. Alberto.** *La trayectoria de la Elección mexicana del 2006*. Edit. Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C. México 2006
10. **Diccionario Enciclopédico Larousse.** Multimedia CD-ROOM. México. 2004
11. **Duverger. Mawice.** *Sociología política*. Ediciones Anet. Barcelona 1972.
12. **Fischer L. y Espejo, J.** *Mercadotecnia*. Tercera Edición. Edit. Mc Graw Hill, México. 2003
13. **García Ruescas:** *Publicidad y propaganda política*. Edit. Cirde. Madrid. 1979.
14. **Gómez Moret, Carmen.** *Límites de la Opinión Pública*. Revista Media. Bogotá, Colombia. 1997.
15. **González Martín, J. A.** *Teoría General de la Publicidad*. Edit. Fondo de Cultura Económica. Madrid. 1996.
16. **González Navarro, Manuel.** *Escenarios de Propaganda en la Contienda Electoral de 2000*. Edit. CIDE México 2006
17. **Gordillo, José Luis.** *La Propaganda Política*. Fac. Ciencias Políticas y Económicas. Universidad de Madrid. España. 1973.
18. **Gordoa, Víctor.** *Imagología*. Edit. Grijalbo, México. 2003
19. **Haas, C.R.** *Teoría y técnica de la práctica publicitaria*. Ed. Rialp. Madrid. 1971
20. **Herreros Arconada. M.** *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*. Edit. Formas publicitarias, Barcelona, España. 1989.
21. **Islas, Octavio.** *Análisis De Imagen Pública: Precandidatos Para Las Elecciones 2006*. Edit. Instituto Tecnológico y De Estudios Superiores De Monterrey. Campus Estado De México. 2005

22. **Klapper. J.** *Los efectos de la comunicación de masas.* Editorial Aguilar. Madrid. 1974.
23. **Kotler, Philip y Armstrong, Gary.** *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Edit. Prentice Hall, México. 2003.
24. **Kotler . Philip.** Dirección de Marketing. Edit. Prentice Hall, España. 2002.
25. **Krimsky A. George.** *La Función de los Medios de Información en una Democracia.* Revista U.S.I.A.. 2004
26. *La noche de las elecciones: explicando las tendencias del PREP.* IFE. México. 2006
27. **Barranco Sainz. F.J.** Técnicas de Marketing Político. Edit. Pirámide, S.A. Madrid. 2001.
28. **Larousse Multimedia Enciclopédico.** Edit. Larousse. México, 2004. versión CD-Room.
29. **Leduc, Robert.** *La publicidad una fuerza al servicio de la empresa.* Edit. Paraninfo. Madrid 1969.
30. **Maquiavelo, Nicolas.** *El Príncipe.* Edit. Alfaguara. México. 1997 .
31. **Martínez, Silva Mario.** *Manual de Campaña, Teoría y Práctica de la Persuasión Electoral.* Edit. Instituto Nacional de Estudios Políticos AC, México, 2006
32. **Martínez, Miguel.** *Planificación de campañas publicitarias.* Madrid 1964.
33. **McGinnis, Joe.** *Cómo se vende un presidente.* Península. Barcelona. 1972.
34. **Navarro Merchate, Vicente.** *La Veracidad, como límite interno del derecho a la información.* Revsta Latina. 2004.
35. **Noelle. Elisabeth.** *Encuesta en la sociedad de masas.* Alianza Editorial. Madrid 1970.
36. **Ortega, Jesús.** *Rumbo al 2 de Julio.* Edit. CIDE México. 2006
37. **O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard.** *Publicidad y Comunicación Integral de Marca.* Edit. International Thomson Editores. España. 2003
38. **Packard, Vance.** *Las formas ocultas de propaganda.* Editorial Sudamericana. Buenos Aires. 1959.
39. *Plan de Trabajo* (mayo-diciembre 2005)Secretaría de Relaciones Políticas y Alianzas PRD México 2005
41. *Plataforma Electoral 2006-2012.* Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Convergencia. México. 2006.
42. **Real academia española de la lengua.** *Diccionario de la lengua española.* Edit. RAE. Madrid. 1970.
43. **Reardon, Kathleen K.** *La persuasión en la comunicación.* Paidós. Barcelona. 1983.
44. *Régimen Electoral Mexicano y las Elecciones Federales 2006.* Etapas y actividades sustantivas del proceso electoral. Edit. Instituto Federal Electoral. México 2006
45. *Reporte Final de los Monitoreos de Promocionales. Periodo del 19 de enero al 28 de junio de 2006.* IFE, México. 2006

46. **Rodríguez Infante, José.** *El papel de los medios de comunicación social en los sistemas democráticos.* Monografía. Edit. Colegio Interamericano de Defensa Departamento de Estudios Venezuela. 2003
47. **Sánchez Guzmán, J.R.** *Introducción a la Teoría de la Publicidad.* Edit. Tecnos. Madrid. 1979
48. **Schramm, W.** *Hombre, mensaje y medios.* Editorial Forja Madrid. 1995
49. **Stanton, Etzel y Walker.** *Fundamentos de Marketing.* Edit. McGraw Hill, México. 1993
50. **Tagliacarne, Guglielmo.** *Técnica y práctica de las investigaciones de mercado.* Edit. Ariel. Barcelona 1960.
51. **Vidal, Gregorio.** *Segundo Debate por la Presidencia de la República, Dos Proyectos de Cara a la Nación.* Edit. CIDE, México. 2006.
52. **William, Stanton; Etzel Michael y Walker Bruce.** *Fundamentos de Marketing,* 13a Edición, , Mc Graw Hill, México. 2004.
53. **Young, Kimball.** *Psicología Social.* Edit. Paídos. Buenos Aires. 1990.

Consultas de Internet

1. *ACE Electoral Knowledge Network* <http://www.aceproject.org>.
2. Sitio web de chachalacas <http://chachalacas.org>
3. Costa Bonino, Luis. *LCB- Manual de Marketing Político*
<http://www.costabonino.com/index.html>.
4. *Diccionario "on-line" de la Real Academia Española,* <http://www.rae.es/>
5. El Proceso electoral del 2006.
<http://www.democraciaytu.org.mx/observatorio/2006/2006.htm>
6. Marketing Power de la American Marketing Asociation <http://www.marketingpower.com/>.
7. Martínez Pandiani, Gustavo. *Marketing político: Campañas Medios y estrategias Electorales.* www.rrppnet.com.ar
8. Paredes, Alfredo. *La Construcción de la Imagen Política.* México, 2005
www.miespacio.org/cont/gi
9. Valdez Zepeda, Andrés. *Mercadotecnia política.* México, 2003
<http://www.mercadotecniapolitica.org/curricula.htm>
10. Villamil, Jenaro. *Supernegocio televisivo.* www.boelllatinoamerica.org