

MEMORIA DE GRADO

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

AUTORAS : Vanessa Pareja Andrade
Patricia Ruiz de Viñaspre Parvex

TEMA : "Estrategias de Comunicación Política para
enfrentar las Campañas Electorales en Chile"

Comisión Evaluadora

SR. CARLOS VIAL

SRA. LINDA LACORTA

Nota de Aprobación de la Memoria

62

Santiago, Septiembre 1997

Índice

	Introducción	1
	Objetivos de la memoria	4
	Objetivo general	4
	Objetivos específicos	4
	Ambientes del estudio	5
	Comunicación política	6
	La relación entre gobernados y gobernantes	6
1.1.	Comunicación política y campañas electorales	13
1.2.	Comunicación política, campañas electorales y opinión pública	14
1.3.	Más que una campaña	15
1.4.	Los nuevos condicionantes	16
1.5.	Aprenderse por el entorno	17
1.6.	Campaña permanente	18
1.7.	Abrumamiento político	20
1.8.	De cualquier manera	22
1.9.	Profesionales para el éxito	25
1.10.	Contar con un buen equipo electoral	25
2.1.	Candidato	28
2.1.1.	Una contradicción vital	28
2.1.2.	Informes: los electores ven y escuchan	30
2.1.3.	Entre proyecto político y cuestiones personales	34
2.1.4.	Candidatos jóvenes	35

*A nuestras familias,
por su apoyo y comprensión.*

ÍNDICE

I.	Introducción.	1
II.	Objetivos de la memoria.	4
2.1.	Objetivo general.	4
2.2.	Objetivos específicos.	4
III.	Antecedentes del estudio.	5
3.1.	Comunicación política. La relación entre gobernados y gobernantes.	5
3.1.1.	Comunicación política y campaña electoral.	13
3.1.2.	Comunicación política, campañas electorales y opinión pública.	14
3.2.	Más que una campaña.	15
3.2.1.	Los marcos condicionantes.	16
3.2.2.	Aprendizaje por el entorno.	17
3.2.3.	Campaña permanente.	18
3.2.4.	Alineamiento político.	20
3.2.5.	De cualquier manera...	22
3.3.	Profesionales para el éxito. Contar con un buen equipo electoral.	25
3.3.1.	Candidato.	29
3.3.1.1.	Una contradicción vital.	29
3.3.1.2.	Infórmese: los electores ven y escuchan.	30
3.3.1.3.	Entre proyecto político y cualidades personales.	34
3.3.1.4.	Candidatocentrismo.	35



3.3.2.	Consultor político.	36
3.3.2.1.	Profesional, pero autodidacta.	38
3.3.2.2.	En la mira...	42
3.3.3.	Asesor de imagen.	43
3.3.4.	Demóscopo.	44
3.3.5	Encargado de publicidad.	46
3.3.6	Asesor gráfico.	47
3.3.7	Tesorero o contador.	49
3.3.8	Voluntarios.	49
3.4	En campaña.	52
3.4.1	Diferentes planificaciones.	52
3.4.2	Cada campaña es diferente. Planificar en forma adecuada.	58
3.4.3	Financiamiento.	64
3.4.3.1	Ley de financiamiento.	68
3.4.4	Diagnóstico previo.	70
3.4.4.1	Encuesta y sondeos.	72
3.4.5	¿Dónde queremos llegar?	79
3.4.6	Creación del programa. No sólo promesas.	83
3.4.7	Diseño de estrategias. Coordinar las acciones para el éxito.	85
3.4.7.1	<i>Marketing</i> político. Más que vender mantequilla.	88
3.4.7.1.1	Al compás del <i>marketing</i> comercial.	89
3.4.7.1.2	Decirlo, pero decirlo bien.	91

3.4.7.1.3.	Para quién y en qué cantidad.	93
3.4.7.1.4.	La propaganda. El arte de convencer.	96
3.4.7.1.5.	Mensaje. El discurso político.	99
3.4.7.1.5.1.	En pocas palabras: <i>slogan</i> .	102
3.4.7.1.5.2.	Persuadir a través del mensaje.	105
3.4.7.2.	Medios de acción.	114
3.4.7.2.1.	Medios de comunicación tradicionales.	116
3.4.7.2.1.1.	Televisión.	119
3.4.7.2.1.1.1	Los <i>spots</i> televisivos.	123
3.4.7.2.1.2.	Prensa.	124
3.4.7.2.1.3.	Revistas.	126
3.4.7.2.1.4.	Radio.	127
3.4.7.2.1.4.1	Audiciones radiales.	128
3.4.7.2.2.	Medios de comunicación exterior.	129
3.4.7.2.2.1.	Vallas.	129
3.4.7.2.2.2.	Carteles.	129
3.4.7.2.2.3.	Anuncios.	131
3.4.7.2.3.	Medios de comunicación directa.	132
3.4.7.2.3.1.	Libros.	132
3.4.7.2.3.2.	Mesas de literatura.	132
3.4.7.2.4.	Medios de acción colectivos.	133
3.4.7.2.4.1.	Mítines.	133

3.4.7.2.4.2.	Recepciones.	134
3.4.8.	Implementación de la estrategia.	134
3.4.8.1.	Una agenda sobrecargada.	136
3.4.8.2.	Uso de los medios de comunicación.	137
3.4.9.	Revisión y ajuste.	141
3.4.10.	Día "D".	141
3.4.11.	Revisión final. Lo que no se vio.	143
3.4.12.	Ética. Algunas consideraciones.	144
IV.	Metodología general utilizada.	146
V.	Reflexiones finales.	148
VI.	Bibliografía.	153
VII	Anexos.	158

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, quien desee comunicarse con el resto de la sociedad en forma efectiva, no sólo debe elegir el mejor discurso, las palabras más adecuadas o las ideas que reflejen el sentir popular. Además, tiene que preocuparse de que los mensajes lleguen satisfactoriamente al receptor.

Es claro entonces, que con el avance de los medios -cuya consecuencia fue la llegada del fenómeno de la instantaneidad en el traspaso de información- la comunicación entre gobernados y gobernantes o comunicación política ha adquirido un perfil especial.

El tema, *Estrategias de comunicación política para enfrentar las campañas electorales en Chile. 1988 - 1997*, fue escogido porque nos parece relevante dilucidar la relación que existe entre la Comunicación Política y la posibilidad de que un candidato salga electo o una autoridad se mantenga en el poder, ya que, resulta interesante comprender que lejos de ser la idoneidad de una persona, es una campaña de marketing, el detonante para llegar al poder en democracia.

La forma como pretendemos realizar la presente investigación es mediante una metodología basada en la respuesta de preguntas directrices planteadas previamente, debido a que el tema se enmarca dentro de un estudio exploratorio.

El presente trabajo pretende entregar una descripción sobre cómo funciona el proceso de comunicación política en la realización de una campaña electoral, tendiente a influir en la conducta de los votantes chilenos.

En primer lugar, intentaremos esclarecer qué significa la comunicación política, señalando que se trata de un término que no está alejado de la realidad que los seres humanos vivimos cada día.

Respecto a su definición, buscaremos crear una propia, a partir de los significados de las dos palabras que la componen y de los datos que nos entregan los estudiosos del área.

Asimismo, entregaremos una definición de campaña electoral y la relación que existe entre ella, la comunicación política y la opinión pública.

Pese a la importancia que se asigna a los procesos comunicacionales para la obtención de puestos políticos en democracia, reconocemos la existencia de otros factores ajenos a los esfuerzos desplegados por los profesionales que participan en las campañas y que influyen en las preferencias de voto de la ciudadanía. Enumeraremos y explicaremos, a través de ejemplos prácticos, los puntos más relevantes de esta materia.

Señalaremos la importancia de que el candidato cuente con un equipo electoral conformado por profesionales que coordinen sus esfuerzos para conseguir sus objetivos. Definiremos el concepto de equipo electoral y al consultor político, quién surge como el encargado de mantener las acciones enfocadas en el logro de las metas fijadas antes del inicio de la campaña.

Una vez analizados los puntos anteriores estamos preparados para comenzar una campaña política, capítulo en el cual entregaremos esquemas elaborados por diferentes autores y propondremos uno propio, el cual explicaremos con bastante detención, proponiendo para los diferentes puntos

ejemplos vividos en Chile entre el plebiscito de 1988 y las elecciones parlamentarias de 1997.

Dentro del esquema para realizar elecciones, analizaremos el financiamiento, diagnóstico previo, fijación de objetivos, creación del programa y el diseño de estrategias, donde señalaremos la importancia del *marketing* político y sus herramientas.

Luego verificaremos la forma de implementar estas estrategias ya definidas y cómo esto se ha realizado en el Chile de los últimos años; el seguimiento de los acontecimientos, algunas consideraciones sobre el día de las elecciones y la evaluación que se realiza después de los escrutinios.

II. OBJETIVOS DE LA MEMORIA

2.1. Objetivo general

¿Cuál es el orden idóneo para la realización de las campañas electorales en Chile usando las estrategias de comunicación política?

2.2. Objetivos específicos

2.2.1. Comprender que existen otros factores, además de las campañas políticas que condicionan la intención de voto de la ciudadanía.

2.2.2. Identificar y establecer quiénes son los responsables de la creación y dirección de las campañas políticas.

2.2.3. Mencionar y explicar las estrategias de comunicación política que se llevarán a la práctica una vez planificada la campaña electoral.

III. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

3.1. COMUNICACIÓN POLÍTICA. LA RELACIÓN ENTRE GOBERNADOS Y GOBERNANTES

Aldo: ¿Por quién vai a votar?

Ricardo: Ni me inscribí

Aldo: Pero, ¿por qué no le dai el voto a Frei que lo ha hecho tan bien?

Ricardo: Tai loco, no ha hecho nada

Aldo: Entonces no votes por los democratacristianos

Ricardo: Es sólo un voto ¿Qué importancia tiene?

Aldo: Uno no, pero varios...

Ricardo: Uhm..

Incluso una conversación tan sencilla como la anterior nos sirve para ejemplificar el significado y los alcances de la comunicación política; un tema muy importante a la hora de analizar las campañas electorales ya que, como lo comprobaremos en el transcurso de esta memoria, es la base sobre la que se sustenta el intento de los candidatos por obtener votos.

Hay que advertir que el término comunicación política tiene dos componentes principales, "comunicación" y "política". El primero se define a partir de establecer una relación entre emisor(es) y receptor(es) respecto a un tópico determinado (mensaje).

El Diccionario de la Real Academia señala que la palabra comunicación

proviene del latín *communicatio* la que a su vez deriva de *communicationis* que en español se traduce como comunicación, participación.

Así define ésta palabra como:

- a. Acción y efecto de comunicar y comunicarse.
- b. Trato, o correspondencia entre dos o más personas.
- c. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, cirugías, escaleras, vías, canales, cables, y otros recursos.
- d. Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas.
- e. Papel escrito en que se comunica alguna cosa oficialmente.

El significado de la palabra comunicación en el término comunicación política está representado por la primera acepción que entrega el diccionario, es decir, la acción y efecto de comunicar o comunicarse.

Comunicar proviene del latín *communicare* que se traduce como poner en común, compartir. El diccionario lo señala como:

- a. Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene.
- b. Describir, manifestar o hacer saber algo a otra persona.
- c. Conversar, tratar con alguno de palabra o por escrito.
- d. Consultar, conferir con otros un asunto tomando su parecer.
- e. Antiguamente: comulgar.
- f. Tratándose de cosas inanimadas, tener correspondencia o paso con otras.

Sobre el alcance del término hay diferencias entre el pensamiento de los autores, sobre todo, respecto a si es necesaria o no la existencia de una intención por parte del emisor.

Así comunicación es "un proceso por el que un conjunto de acciones, intencionales o no, actuales o pasadas, de un miembro o miembros pertenecientes a un grupo social, son percibidas e interpretadas significativamente por otro u otros miembros de ese grupo. Entendiéndose por grupo social cualquier colectivo de seres vivientes que tengan reguladas, aunque sea a nivel muy primario, sus relaciones". (Roda y Beltrán, 1988)

En esta definición se establece que el término se refiere a un proceso realizado por personas que están insertas en un determinado contexto social, resalta también que el mensaje debe ser recibido significativamente por uno de los actores (receptor).

Además, señala que este proceso no necesita ser intencional para ser tal. Así, por ejemplo, sería comunicación el que una persona no respondiera una pregunta por no darse cuenta que fue formulada. En este caso, el interlocutor estaría comunicando, sin ninguna intención, su falta de atención.

Otros autores explican que considerar a todas las acciones como comunicación es un error, ya que, los efectos comunicacionales propiamente tales, son aquellos a los que se les atribuye intencionalidad comunicativa a la fuente. (Salomón, 1988)

El segundo término que compone la comunicación política es la palabra política. Ésta nos señala que el tema que se pone en común es, evidentemente político. Es decir, que interesan a los gobernados y gobernantes en cuanto cumplen estos roles.

Política viene del griego *polis* que sirve para señalar a la ciudad o lo que se relaciona con ella, lo público, lo civil o social, la ciudadanía. Para Aristóteles el hombre es un ser sociable cuya naturaleza lo empuja a reunirse con otros.

“Aquel hombre que no puede vivir en sociedad y que en medio de su independencia no tiene necesidades, no puede ser nunca un miembro del Estado, es un bruto o un Dios”. (Aristóteles, 1932)

Las necesidades de este hombre social se satisfacen mediante una adecuada organización política, la que permite a la sociedad en su conjunto, y al hombre como un miembro de ella, alcanzar su pleno desarrollo. En las sociedades modernas esta organización se basa en los sistemas de participación ciudadana. Estos son:

- a. Plebiscito, mediante el cual se busca conocer la decisión directa del pueblo, ya sea para adoptar una medida política o para dar su confianza a una o más personas.
- b. Referéndum, para probar o rechazar una norma jurídica.
- c. Elecciones competitivas, proceso clásico para elegir en forma legítima a quienes ejercerán el poder. Éstas deben ser abiertas, competitivas y contar con un voto secreto.

Así, los diferentes sistemas de participación ciudadana con los que cuentan las democracias se basan en la repartición informada de votos que realizan los ciudadanos entre las distintas opciones. La necesidad de conocer las alternativas existentes en una sociedad valida la existencia de las campañas electorales, las que se basan en la comunicación política para explicar a los votantes cada pensamiento.

Una vez analizados sus dos componentes, definiremos la comunicación política como poner en común, a través de diferentes canales, temas de interés para los gobernados y gobernantes en cuanto tales y que produzcan efectos políticos.

Los canales de la comunicación política son tan variados como los utilizados por la comunicación en general. Los principales son las organizaciones, las que pueden ser partidos políticos, organismos públicos o gremios. También están los grupos, que son colectividades menos permanentes, menos institucionalizadas y su comunicación es informal y personal. Además están los medios de comunicación, de donde el ciudadano medio adquiere la mayor cantidad de su información política.

Los efectos de este tipo de comunicación pueden ser tan complejos y diversos como cambiar un gobierno o modificar la conducta de un votante, hasta el simple hecho de recibir una respuesta a una afirmación política.

Así, "la actividad comunicacional se considera política a causa de sus consecuencias actuales y potenciales para el funcionamiento del sistema político". (Fagen, 1966)

La investigadora, Jean Marie Cotteret afirma que la comunicación política puede ser considerada desde dos puntos de vista :

1. De acuerdo con una primera óptica, la comunicación no es más que uno de los factores que influye como un reactivo sobre la decisión electoral de los gobernados. La comunicación política es considerada como un factor explicativo que condiciona las elecciones.

2. Respecto al efecto de la comunicación, ésta puede ser considerada en forma global y la elección no es más que una fase de la comunicación, la fase del retorno.

Cotteret aclara que la comunicación es política en función de las consecuencias directas o indirectas, mediatas o inmediatas que puede tener para el sistema político. Ésta busca satisfacer lo esencial de aquello que es necesario para el sistema con el fin de sobrevivir, adaptarse, alcanzar sus objetivos y no desnaturalizarse y responder a una necesidad precisa que es la de asegurar el acuerdo entre los gobernantes y gobernados.

Todo gobernante busca la aceptación de sus decisiones y cada gobernado trata de formular y hacer admitir sus necesidades, el acuerdo entre estos no puede realizarse más que por la comunicación, es decir, el intercambio. Así, la comunicación es un poner en común los valores que permiten a los diferentes actores entenderse en el seno de la sociedad política. (Cotteret, 1977)

Por lo tanto, "la comunicación política asegura la adecuación entre los gobernantes y los gobernados, mediante un intercambio permanente de información: expresión de las decisiones soberanas de los gobernantes sobre los gobernados, asegura la legitimación de la autoridad de los gobernantes por los gobernados" (Cotteret, 1977).

Otros autores también enfatizan la importancia que tiene este tipo de comunicación para el mantenimiento del sistema político. "Es el tipo particular de mensajes que circulan dentro del sistema político y que son indispensables para su funcionamiento, ya que condicionan toda su actuación desde la formación de

demandas hasta los procesos de conversión, y las respuestas del mismo sistema".

(Bobbio, Matteucci, 1982)

Al respecto podemos indicar que el contenido y significado de la comunicación política presenta algunas controversias y ambigüedades. Uno de los problemas de definición más difíciles que han afectado esta área del conocimiento, es si existe o no una diferencia entre comunicación política y *marketing* político.

En este sentido, existe la llamada "Tesis de la Asimilación". Autores como Philippe J. Marek consideran a la comunicación política como una parte, dentro de una estructura de acción más general, de la que disponen las organizaciones en los países democráticos para influir en las actitudes y comportamiento de los electores, razón de ser del *marketing* político. (Muñoz, 1995)

La comunicación política aparece aquí como un medio de acción propio de las organizaciones políticas para poner en práctica sus estrategias de influencia.

En contraposición, la "Tesis de la Diferenciación" -línea en que aparecen autores como el francés Jacques Gerstlé- considera que identificar a los ciudadanos sólo como consumidores es abusivo; porque una organización política, candidato o idea no es un simple producto, como podría serlo la mantequilla, y, consecuentemente, su promoción no tiene las mismas características que la comercial. (Muñoz, 1995)

La distinción nos parece de sumo interés ya que de ella se desprende la respuesta a una de las cuestiones que con gran frecuencia ha provocado error en el significado de la comunicación política y su utilidad.

En nuestra opinión, aunque la comunicación política está influenciada por el *marketing*, la primera sería una noción más amplia que la segunda y que, incluso, la comprende.

Por cierto, los problemas que presenta la comunicación política son en gran medida similares a los de la comunicación en general, entre ellos es posible mencionar la falta de información de los gobernados, desinterés, cinismo o incredulidad; también las restricciones a la libertad de asociación, de opinión o prensa que puedan existir por parte de un gobierno y, en general, todos los problemas que afectan a la comunicación, como el ruido, la redundancia, fallas en el canal o lenguaje.

De igual forma, las maneras que adopta la comunicación política son variadas y entre ellas están las conversaciones informales sobre temas políticos, como la que sostenían al comienzo del capítulo Aldo y Ricardo; discusiones al interior de sindicatos, gremios u organizaciones, siempre que éstas tengan un contenido y efecto político; como así también aquella comunicación que se genera en los programas políticos y debates entre candidatos que postulan a un escaño en el parlamento.

Lo anterior, en particular, demuestra la importancia del estudio de la comunicación política, en tanto que si se desea alcanzar el poder político, se necesita de una cantidad suficiente de votos, los que son posibles de obtener, entre otros factores¹, a través de las campañas electorales, campañas que en sí mismas son pura comunicación política.

¹ Más adelante explicaremos que pese a la importancia de las campañas políticas existen otros factores que influyen en la decisión de voto de la ciudadanía.

3.1.1. Comunicación política y campaña electoral

Definimos campaña electoral como el proceso de búsqueda del poder, mediante el uso, ojalá legítimo, de herramientas comunicacionales a utilizar en un sistema de gobierno caracterizado por la alternancia en el poder y la competitividad electoral.

Es un proceso, en cuanto una campaña electoral integra una serie de etapas fundamentales orientadas a lograr un buen resultado. Realizar un diagnóstico previo, fijar los objetivos y diseñar las estrategias, entre otras etapas, son parte de este proceso.

Éste puede tener como objetivo principal obtener el poder para una persona o grupo, pero también puede ser utilizado para medir fuerzas con los contrincantes debido a la proximidad de una elección más importante.

Hay que aclarar que existen otras campañas políticas que no son electorales como pueden ser las de inscripción en los registros electorales o las de captación de militantes para algún partido.

Así, un factor esencial para alcanzar ese poder está dado por la utilización eficiente de las herramientas comunicacionales. Además, aunque una campaña pueda ser tal sin necesidad de medir moralmente los actos de sus participantes, la legítima utilización de estas armas marcará la tendencia ética de las mismas.

Por esto, "el proceso electoral ya no es considerado, simplemente, como la elección de sus candidatos asegurada por los votantes: las elecciones se transforman en un 'foro comunicante' en el cual los gobernados juegan a un equipo y a una política" (Cotteret, 1977).

3.1.2. Comunicación política, campañas electorales y opinión pública

Al enfrentar una elección política los partidos, líderes y candidatos utilizan la comunicación política para, a través de sus campañas, influir en la opinión pública de tal manera que la mayoría de los ciudadanos den su voto a una determinada opción.

La opinión pública "es la adhesión implícita o explícita en la mayor parte de los miembros de una clase social a una alternativa propuesta por sus líderes o medios de comunicación, en relación a un asunto que sea de interés general y que promueva la controversia". (González, 1977)

Es decir, para Eduardo González la opinión pública es una reacción de los ciudadanos ante propuestas que les interesan y son controvertidos, pero que fueron hechas bien por sus líderes, bien por los medios de comunicación.

También es definida como "la opinión basada en juicios compartidos por una parte considerable de la población, no determinada individualmente y tiene que ver con una compleja red de intereses". (Di Tella, 1984)

Di Tella agrega al concepto la posibilidad de que el tema surja desde las bases, punto interesante a la hora de hablar de democracia.

Pero la opinión política de la gente y, por tanto, su decisión de voto no es tan fácil de cambiar como podría pensarse. Como lo explicaremos más adelante existen factores ajenos a las campañas electorales que predisponen a la ciudadanía.

3.2. Más que una campaña

“Las campañas son como un baño químico que revela las fotografías, es necesario para que surjan las imágenes, pero sólo van a aparecer las ya latentes en la placa”.

(Lazarsfeld, 1953)¹

Existen ciertos factores que condicionan la intención de voto de la ciudadanía aún antes de que comiencen las campañas electorales. Estos puntos se deben tener en cuenta porque predisponen al electorado hacia una cierta tendencia, y, porque, condicionan las ideas fundamentales sobre las cuales girará nuestra campaña electoral.

“La complejidad y cantidad de factores que influyen en el electorado y los estereotipos de opinión que cristalizan en una democracia asentada exigen un intensísimo trabajo de análisis, seguimiento y control de actuaciones propias y ajenas para mantener las posiciones conquistadas”. (Sanchis 1996)

Como ejemplos de estos factores se pueden mencionar la realidad política, económica y social del país, las características del electorado, el alineamiento político y la campaña permanente realizada por los diferentes partidos, entre otros.

¹ Tomado del libro “La campaña electoral ha terminado”, 1953.

3.2.1. Los marcos condicionantes

Como señala Peter Radunski existe en la comunicación política los llamados marcos condicionantes, entre los cuales debe moverse el profesional que se quiera dedicar a esta tarea. Éstos son :

1. Marco político: Sistemas de partido, sistema electoral y acontecimientos políticos.
2. Marco histórico político: Tendencia de la época, corrientes fundamentales y cultura política.
3. Marco social: Acontecimientos de la vida social.
4. Marco organizativo: Organización, finanzas y afiliación de los partidos.
5. Marco comunicativo: Estructura organizativa de los medios de comunicación, periodismo, asociaciones, sindicatos.

(Radunski, 1983)

El cinco de octubre de 1988, Chile tenía una incipiente reagrupación de partidos, un sistema electoral nuevo y se enfrentaba a un plebiscito para decidir el futuro político de la nación.

En el plano internacional, la caída del muro de Berlín, junto al evidente desmoronamiento del socialismo soviético y el relativo triunfo del liberalismo marcaban el escenario político de la época.

Internamente, el clásico disconformismo de la juventud se daba a conocer en los diferentes acontecimientos de la vida social como la música y el arte. Además, la reorganización de los partidos políticos, la adhesión de los chilenos a éstos y una economía estable y prometedora, conformaban una realidad evidente en el país.

Los medios de comunicación, pocos meses antes del plebiscito, comenzaron a entregar espacios a las diferentes corrientes de pensamiento. Es así como el cinco de octubre de 1988, tras una intensa campaña electoral, ganó la opción NO por un 53,4 por ciento de los votos.

Estos elementos, internos y externos, junto a las diferentes campañas electorales, configuraron parte de la realidad política, económica, social y comunicacional que actuó sobre los ciudadanos al momento de acudir a las urnas.

3.2.2. Aprendizaje por el entorno

Además de estos factores, hay que tomar en cuenta la socialización, ya que las experiencias personales juegan una importante rol a la hora de votar.

Socialización es el proceso mediante el cual un ser humano, dentro de los límites impuestos por su dotación biológica, adquiere los patrones afectivos, cognitivos y conductuales de determinado grupo, sociedad o cultura³.

Según esta definición la socialización es un proceso, el que parte en el momento de nacer cuando comenzamos a interactuar con el medio y que termina al morir.

Además, se aclara que por medio de ella los seres humanos aprenden a sentir, pensar y actuar de acuerdo a ciertas normas, valores y actitudes que tienen quienes los rodean, pero dependiendo de su dotación biológica o capacidades.

En el plano político, mediante la socialización el ser humano comienza al nacer un proceso de aprendizaje mediante el cual aprende, entre otras cosas, sus deberes como ciudadano y pautas básicas que lo llevan a considerar más

importante algunos temas que otros o más atractivas unas tendencias políticas que otras.

El 5 de octubre 1988 Ricardo Castro, 27 años, se enfrenta a la primera votación de su vida. De nivel socioeconómico C3, participó en los paros y protestas. Su familia, amigos y compañeros de trabajo eran de izquierda y, consecuentemente, él también. Su voto era NO. Un NO seguro que no podía cambiarse con una campaña electoral, por buena que esta fuera.⁴

Aldo Morales, tenía 18 años, hijo de un capitán de Carabineros se crió en un ambiente familiar que apoyaba al Gobierno, pero no activamente. De nivel socioeconómico C2, mucho antes que comenzaran las campañas electorales él tenía decidido votar por el SI, y por el SI votó.⁵

En la misma fecha Camilo Robles tenía 42 años, nivel socioeconómico C1, viene de una familia con una clara tendencia derechista, pero que no suele hablar de política. Ha participado en otras elecciones, dando su voto a la derecha. Sin embargo, sus convicciones fueron cambiadas gracias a la campaña realizada por el NO. El pertenece al grupo al que se destinan las campañas políticas.⁶

3.2.3. Campaña permanente

Se trata de aquel trabajo de comunicación política que los futuros candidatos o los partidos políticos realizan en el período que va entre dos elecciones.

³ Tomado del curso "Sicología", elaborado por Evelyn Schnitzler. UGM, II semestre 1995.

⁴ Caso ficticio, atingente sólo para recrear una situación.

⁵ Idem nº4.

⁶ Idem nº4.

Este entregará a la persona o agrupación una posición más o menos sólida ante la ciudadanía y un posicionamiento que puede ser mejor o peor respecto a sus oponentes.

Según José Gabriel Feres⁷ es tal la importancia de este punto que “como partido mantenemos las mismas actividades dentro o fuera del período de campañas electorales, las que no se modifican más que en intensidad”. (Feres, 1997, comunicación personal)

Un ejemplo de este tipo de labor son los carteles usados por el Partido Humanista a principios de 1997 cuya leyenda era “Este sistema es un asco, cambiémoslo”.

Si la campaña permanente se hace desde el poder, los gobernantes deben utilizar mensajes que tengan la posibilidad de ser comprendidos y aceptados por los gobernados. A diferencia del período de cambio o elecciones donde domina la comunicación persuasiva, en un período no electoral domina la comunicación informativa por parte de los gobernantes, manteniendo el conjunto de creencias ya existentes. (Neustadt, 1993)

Pese a la importancia que se asigna en este trabajo a la comunicación, es necesario advertir que, tal como lo explica Karl Deutsch el estudio de los aspectos comunicacionales de la política sólo se ocupa de un aspecto limitado de ésta, toda vez que muchas transacciones políticamente importantes no pueden reducirse a la comunicación y además, supone que en ella se incluye las áreas de la atención, la percepción y la orientación, los valores y la evaluación, la búsqueda de metas y la toma de decisiones. (Deutsch, 1981)

3.2.4. Alineamiento político

El alineamiento político tiene que ver con la forma en que, espontáneamente, el electorado y la ciudadanía se identifica o se agrupa a sí misma, políticamente hablando.

Este es otro elemento con el que se encuentran las campañas políticas antes de comenzar y que es fundamental tener en cuenta, ya que entrega a los profesionales de la comunicación política datos sobre las tendencias de voto y las ideas más importantes en la mente de la ciudadanía.

Por ejemplo, en Chile, la vuelta a la democracia y, concretamente, el plebiscito de 1988 marcó un hito respecto a cómo se divide el electorado hasta la actualidad, casi una década después, entre los partidarios del Gobierno Militar y los adversarios del mismo.

Luego de las elecciones presidenciales de 1989 y el triunfo del demócratacristiano Patricio Aylwin, el país mantuvo su alineación dividiéndose entre los partidarios de la Concertación por la Democracia y la oposición.

Según Andrés Allamand⁸ “Este esquema se encuentra vigente hasta el día de hoy, principalmente, porque los partidos de la Concertación desean que se mantenga, ya que lo coloca en una posición de mayoría”. (Allamand, 1997, comunicación personal)

⁷ Encargado de la campaña parlamentaria del Partido Humanista para 1997 y candidato a senador.

⁸ Allamand, Andrés. Abogado. Candidato a senador por la circunscripción Santiago Oriente y presidente del Instituto Libertad.

Allamand propone a la ciudadanía preguntarse si este alineamiento debería estar o no vigente hoy. Según este político es absurdo que la gente se alinee a sí misma y vote pensando en un Gobierno que finalizó hace 8 años.

En este punto radicaría la importancia de la elección parlamentaria de 1997, pues Allamand señala que “ésta tiene que servir para que el alineamiento que tenía sentido hace una década se desdibuje y surja uno nuevo que reúna a las personas en torno a una evaluación del actual Gobierno. La ciudadanía debe entender que al votar envía una señal, no al Gobierno que terminó hace ocho años, sino al que está hoy en el poder”. (Allamand, 1997, comunicación personal).

Se tiene cierta certeza acerca de que la mayoría de los electores saben con mucha anticipación a las campañas por quién van a votar.

Según el artículo “El sino televisivo”, publicado por la Revista Ercilla un mes antes del plebiscito, la propaganda televisiva del SÍ y del NO, no lograría variar los primeros cálculos. Pues, “a lo más, dicen las investigaciones, la publicidad política logra reforzar las disposiciones que ya existían. Las personas decididas se refuerzan en sus propias opciones y los indecisos, son los menos interesados en instalarse frente a la pantalla de televisión. Esto porque, el electorado en general vota de acuerdo a los acontecimientos que tienen lugar durante los años del gobierno saliente y no a partir del último mes de consignas”. (Armendariz, 1988)

Para Radunski el que los electores sepan anticipadamente por quien votar se explica porque para la población la lucha electoral no implica un gran cambio en sus hábitos de vida y de comunicación. Por ejemplo, no es de extrañar que la familia sea el factor decisivo de influencia en el comportamiento electoral. También

esto vale para los círculos profesionales y de amigos, el ámbito laboral, social, cultural y también religioso. (Radunski, 1983)

Otro factor importante es la tendencia síquica afectiva de los militantes, que los lleva a votar por los candidatos de su propia colectividad. Sólo en casos excepcionales, el elector puede votar de una manera diferente a la que le correspondería a su identificación partidista.

3.2.5. De cualquier manera...

Pese a la importancia que tiene la previa decisión de voto de los electores, esto no debe dejar la sensación de que las campañas electorales no revisten importancia, ya que mediante ellas las diferentes tendencias informan al electorado de sus puntos de vista e intentan convencerlos, sobre todo, a los llamados "electores cambiantes" quienes, en su mayor parte, tienden a tomar sus decisiones tardíamente.

Otro tipo de votantes a los que se puede llegar mediante una buena campaña electoral es a aquéllos que tienden a invalidar su voto, asunto que según Radunski, se produce en su gran mayoría por ignorancia.

Por lo general, el ciudadano conoce sólo la imagen del político y no elige al líder por lo que él es, sino por lo que considera que es. Así, la relación entre políticos y electores es establecida a través de los medios de comunicación.

La mayor efectividad de las campañas electorales radica en que pueden ser decisivas a la hora de hablar de indecisos.

Esto se demostró en las encuestas realizadas por el Centro de Estudios Públicos (CEP), en los meses mayo y junio de 1988 y septiembre del mismo año.

Los resultados arrojaron como conclusión que entre ambas fechas hubo drásticos cambios respecto a la opinión que tenía el público sobre temas claves.

(Ver tabla nº1. Página 24)

La encuesta realizada en junio predecía un posible empate o triunfo del Sí y la de septiembre mostró como ganador al NO con resultados muy parecidos a los obtenidos efectivamente.

De este modo, surge en el lector como una duda razonable, el interés por saber qué elementos pudieron condicionar este vuelco en las tendencias en sólo tres meses. Una respuesta adecuada podemos encontrarla en el análisis que hace Arturo Fontaine.

“Este significativo cambio de opinión se produjo en pocos meses durante un período en el cual,..., el único hecho verdaderamente relevante fue la apertura de la televisión” (Fontaine, 1988)

Esto es, que la campaña política realizada por el NO -especialmente la fase televisiva- sí tuvo un fuerte impacto en la decisión de voto.

La superioridad de la campaña del NO marcó una diferencia que, incluso, fue entendida por los ciudadanos que votaron Sí. (Ver tabla nº 2. Página 24)

TABLA N° 1:

TAREAS	Oposición	Gobierno	Oposición	Gobierno
	Junio 1988	Junio 1988	Sept 1988	Sept 1988
Respeto a los derechos humanos	46%	28%	61%	20%
Mantenimiento del orden público	23%	60%	30%	56%
Controlar el terrorismo	23%	53%	34%	45%
Eliminar la delincuencia	25%	50%	37%	38%
Crecimiento económico del país	31%	41%	42%	36%
Disminuir la pobreza	38%	39%	53%	28%
Disminuir la inflación	35%	33%	42%	30%
Disminuir la cesantía	41%	36%	56%	28%
Construcción de viviendas	-	-	35%	51%
Mejoramiento de la educación	36%	45%	51%	34%
Desmost. interés en gente como Ud.	39%	35%	52%	27%
Mejorar servicios de salud	40%	40%	55%	30%

NA⁹

TABLA N° 2:

ATRIBUTOS	PUBLICIDAD "SI"	PUBLICIDAD "NO"
Es más entretenida	16%	62%
Le llega más a la gente	19%	60%
Es más motivadora	21%	58%
Es más clara, entendible	25%	57%
Es más dinámica	22%	56%
Es más optimista	24%	55%
Es más creíble	24%	52%
Es más apropiada para una campaña política	23%	47%
Transmite una mejor capacidad para gob. el país	29%	43%

NA¹⁰

⁹ Tomado de la mesa redonda realizada en 1988 por el Centro de Estudios Públicos (CEP) "¿Por qué ganó el NO?". Donde participaron Méndez, Roberto; Godoy, Oscar; Barros, Enrique; Fontaine, Arturo.

¹⁰ Idem n° 9

3.3. PROFESIONALES PARA EL ÉXITO CONTAR CON UN BUEN EQUIPO ELECTORAL.

"SEMEJANZAS

-Dicen que la estación espacial MIR perdió el rumbo y gira sobre si misma

-Parece campaña parlamentaria"

Rocha¹¹

Definimos equipo electoral como el conjunto de personas, ojalá especialistas, que participan activamente en la planificación, preparación y puesta en práctica de la campaña electoral que ellos mismos dirigen y cuyo objetivo principal es ganar la elección.

El ideal de todo equipo electoral es contar con especialistas que se encarguen de las diferentes áreas, tales como publicidad, *marketing* o encuestas. La creciente complejidad que el mundo moderno imprime al manejo de las candidaturas hace cada día más necesaria la eficiencia en el manejo de las mismas.

Por esta razón, se hace necesario que el candidato deje de lado la natural tendencia a contratar para los puestos importantes a sus correligionarios, amigos o familiares. Punto en el que coinciden los grandes partidos políticos chilenos como Renovación Nacional y Democracia Cristiana.

¹¹ Rocha. La Tercera, miércoles 20 de agosto de 1997.

Sin embargo, no todas las colectividades pueden integrar equipos profesionales, principalmente por falta de recursos, pero también por cierta desconfianza en la labor que puedan realizar los no militantes. Tal es el caso del Partido Humanista, como lo indica José Gabriel Feres: "en este partido se trabaja con diseñadores gráficos, sociólogos o periodistas, pero en calidad de humanistas no como profesionales. Por ejemplo, tenemos una oficina de diseño gráfico que estructuralmente no tiene nada que ver con el partido y aquí hacemos muchas de las cosas relacionadas con la campaña. Este es nuestro aporte". (Feres, 1997, comunicación personal)

Feres explica que sería muy difícil contratar personas externas, puesto que ellas deberían estar muy empapadas de lo que es el humanismo, de lo que queremos hacer, de lo que queremos llevar adelante. Para nosotros la situación ideal es gente que participe y aplique sus conocimientos en áreas determinadas. Es decir, yo no le entregaría -y esto es una opinión personal- de ninguna manera a una agencia de publicidad la difusión de nuestros temas porque no tenemos los mismos intereses y criterios. Nos movemos, básicamente, con actividad voluntaria". (Feres, 1997, comunicación personal)

Además, "en estos días, los partidos grandes trabajan sin ayuda de su gente. A Ricardo Lagos le conviene más hablar directamente a través de los medios de comunicación a que otros recorran el territorio y digan algo con lo que él puede o no estar de acuerdo. Desde esa perspectiva, el trabajo de las campañas no tiene que ver con las personas, sino con la contratación de mano de obra". (Feres, 1997, comunicación personal)

El equipo electoral está formado por aquellos profesionales con poder de decisión en las áreas fundamentales que componen una campaña política: candidato, consultor político, asesor de imagen, demógrafo, encargado de encuesta, agencia de publicidad y tesorero o contador.

Como explicaremos más adelante, estos profesionales no son las únicas personas que participan en la campaña, pero su importancia radica en que son ellos quienes dirigen, en mayor o menor grado, los cursos de acción.

Su objetivo principal es ganar, para eso fueron contratados, por lo tanto sus esfuerzos deben converger en este único fin, por lo que cada una de sus partes debe trabajar en forma coordinada con el todo.

En una campaña existen muchas personas dispuestas a ayudar y, en general, el candidato piensa que cuanto más gente intervenga, más fácil será conseguir un mejor resultado.

"El ideal es que en este proceso se involucre la mayor cantidad de personas posible. Sin embargo, a la hora de definir tareas específicas, responsabilidades y demás funciones operativas, es necesario que el comando de campaña tome decisiones al respecto. En esto, el candidato y el jefe de campaña son claves" (Duarte, 1997, comunicación personal)¹²

No obstante, José Luis Sanchis explica que "son muy pocas las personas que deben participar en una campaña electoral, en la creación de la publicidad y en la batalla de los medios de comunicación. Sin embargo, en la batalla de la calle, en la batalla de la presencia pública del partido durante las elecciones, sí

¹² Duarte, Gonzalo. Sociólogo. Alcalde de La Florida y presidente de la Asociación Chilena de Municipalidades.

que es posible que una gran cantidad de personas de un partido, a todos los niveles, participen". (Sanchis, 1996)

Son muchos los actos que un partido puede realizar a escala provincial o local. Sin duda alguna, los principales son los mítines, el reparto de propaganda mano a mano, la colocación de carteles electorales en distintos lugares, la celebración de actos electorales. Todos estos acontecimientos son básicos y sirven para influir en los electores y para dar al partido una dinámica adecuada en el período electoral.

Además de diferenciar el equipo base que llevará a cabo una campaña política, del resto de las personas, se debe distinguir entre el político y el técnico.

Distinguir los políticos de los técnicos llega a ser muy complicado. Sanchis define al político como "aquella persona que tiene interés directo en la elección, bien porque es él el candidato, bien porque es miembro de los órganos dirigentes del partido y, por tanto, en caso de obtener el poder o de no alcanzarlo, tendrá una repercusión directa sobre él". (Sanchis, 1996)

Y define a los técnicos, como "aquellas personas con experiencias en las múltiples técnicas que se utilizan a lo largo de la campaña electoral o en el conjunto de ellas y que tienen como característica básica el que no son candidatos, al que el éxito o fracaso evidentemente les pueda afectar, pero personalmente, en cuanto a su tiempo o trabajo futuro en la acción política". (Sanchis, 1996)

La razón por lo que los candidatos o las personas involucradas en la estructura del partido no pueden realizar un buen trabajo técnico en el mismo, es que están sujetos a una militancia, estrategias, pactos o grupos, lo que en

ocasiones los hace perder la libertad y coartan la posibilidad de tomar decisiones propias. Por lo que, Sanchis recomienda que existan dos niveles claramente diferenciados, uno político y otro técnico. (Sanchis, 1996)

3.3.1. CANDIDATO

3.3.1.1. Una contradicción vital

Es difícil saber con precisión qué efectos causó en la derecha el que su candidato, Hernán Büchi, presentara una contradicción vital a mediados de la campaña electoral en 1989 y surgieran nuevos nombres en su reemplazo, pero, sin duda, este hecho afectó el curso de la contienda. La razón es que el principal elemento de ésta es el candidato.

Se puede prescindir del demógrafo, publicista o consultor político, pero es obvio que no se puede realizar una campaña electoral sin un candidato. Es él, quien junto a sus propuestas, se transforma en el eje sobre el cuál gira el trabajo de los otros profesionales.

Para Feres, "el candidato cumple una función de cara pública y de relación hacia el medio. Ese candidato no surge como persona sino como parte del conjunto. Dentro de esa base se ve quién puede cumplir mejor la calidad de vocero". (Feres, 1997, comunicación personal)

Al realizar la campaña es interesante distinguir si se trata de un candidato que ya ocupa el cargo y desea mantenerlo o es un aspirante. Es difícil decir qué es mejor; como regla general se piensa que el electorado se ha vuelto crítico y

cada día es más fácil para la oposición, ganar, sin embargo, no siempre ocurre así. (Sanchis, 1996)

3.3.1.2. Infórmese: los electores ven y escuchan.

Imagen "es el atributo cognitivo del individuo formado por sus creencias, actitudes, conocimientos, información, preferencias, etc." (Fagen, 1966).

De esta definición se desprende que los candidatos deben contar con ciertos atributos gracias a los cuales se hacen conocidos en la comunidad, que más tarde le entregará o no sus votos. Dentro de estos, consideramos que el más importante es el carisma.

Esta cualidad es un don inherente a los hombres por lo que es imposible adquirirlo externamente. El carisma es agrandar a las demás personas y puede definirse como el "ángel" o empatía que algunos poseen.

La campaña electoral es muy larga. El trabajo del candidato exige una continuada aparición ante la opinión pública lo que supone un esfuerzo físico agotador. Por tanto se debe preparar física, moral e intelectualmente. (Sanchis, 1996)

Consideramos que los atributos intelectuales pueden ser vistos como los más importantes. No podemos olvidar que se trata de una elección, en la cual los ciudadanos entregan a una persona el poder de tomar decisiones en su nombre, de este modo, la percepción que los votantes tengan sobre este ítem, influirá en su elección de voto.

Lo óptimo es que un candidato tenga ideas propias y las mantenga, ya que son los políticos los que establecen un cambio de tendencia. Sin embargo, no todos los candidatos pueden ser así y optan simplemente por ajustar su comportamiento al estereotipo.

Algunos de atributos intelectuales son la capacidad para recoger información del medio y transformarla en propuestas concretas para el electorado y la aptitud de gestión. Además, concretamente, el candidato deberá preparar buenos discursos, hablar correctamente en público y conocer los temas de actualidad, entre otros.

Pese a que los atributos físicos pueden ser considerados como los de menor importancia e, incluso, algo frívolos, el *marketing* político ha hecho que cobren un mayor interés. Ejemplos de esto son las dietas o cirugías plásticas a las que se someten muchos candidatos antes del inicio de una campaña. Entre los atributos físicos se pueden mencionar poseer un aspecto agradable y un vestuario y peinado adecuado.

Mientras que los atributos morales o jerarquía de valores son adquiridos durante el proceso de socialización del candidato, los cuales se reflejarán en todas y cada una de las decisiones que deberá tomar a lo largo de su campaña.

Como explica Sanchis, la gente piensa que un buen candidato está al alcance de cualquiera, cuando, en realidad, constituye para la mayoría de las personas un reto formidable, que unos pocos afortunados pueden superar con éxito.

Estos atributos están interrelacionados y son necesarios para definir tanto el perfil del candidato como del adversario. Los resultados de estas investigaciones

sirven para establecer cuáles son los puntos fuertes y débiles de la imagen del político y diseñar una estrategia de campaña adecuada.

Para conocer los atributos de los candidatos, primeramente, se usa un estudio cualitativo de manera de conocer las estructuras de la formación de actitudes, es decir, averiguar las causas que originan los distintos discursos que se encuentran en la población y, por otro lado, emplear la misma terminología que existe entre la población cuando se refieren al atributo de imagen analizado. (Sanchis, 1996)

Una vez que se conocen estos atributos de imagen hay que estudiar como se van a distribuir entre los partidos y los candidatos, de manera de obtener perfiles de imagen diferenciados para cada uno. Para analizar esto se usan los sondeos.

Existen diversas formas de obtener el perfil de imagen del político, las más habituales son las llamadas Escalas¹³ y Baterías de valoración de ítems¹⁴.

Además, se pueden establecer preguntas relativas a los principales candidatos para saber qué segmento de la población es el principal apoyo del candidato y del adversario.¹⁵

Los estudios cualitativos más utilizados en el análisis de encuestas es la regresión múltiple, técnica que permite cuantificar la importancia de cada atributo de imagen, y así priorizar las líneas maestras del discurso político. Una vez que se

¹³ Entre las Escalas más frecuentes está la de *Lickert*, en la que el entrevistado tiene que expresar su grado de acuerdo, y la Diferencial Semántica en la que el entrevistado sitúa imagen que tiene del candidato entre dos extremos contrarios de uno a diez.

¹⁴ La principal ventaja de las baterías de valoración de ítems es que pueden presentar diferentes medidas de distancia entre las opciones.

¹⁵ Una técnica que profundiza esto es el análisis de tipología o *Clusters* que permite agrupar a la población estudiada en conglomerados con una afinidad interna y una máxima diferenciación intergrupala.

Al analizar los resultados, Radunski explica que los atributos podrán clasificarse en cuatro grupos:

- 1) Área de urgente mejora, son los atributos en los que el candidato tiene una mala imagen, pero que influyen mucho en la valorización global.
- 2) Atributos estrellas, base de la campaña electoral, porque el candidato tiene muy buena imagen en ellos, y a la vez, tienen mucho peso en la valorización global del mismo.
- 3) Área de mejora no prioritaria, en el que el candidato no tiene muy buena imagen, pero tampoco son importantes para la valoración global.
- 4) Áreas de oportunidad, atributos poco importantes para la valoración del candidato, pero en los que tiene una buena imagen. Se utilizan para apoyar a los atributos estrellas.

Según Sanchis existen cuatro tareas fundamentales para el candidato:

- A. Hablar bien en público
- B. Saber moverse entre un conjunto de personas
- C. Participar adecuadamente en una conferencia de prensa
- D. Afrontar con buen pie un debate electoral

A. Hablar en público: punto en el que se incluye eliminar el exceso de palabras, con la cual se consiguen efectos contraproducentes. Al respecto Theodore C. Sorencer, consejero especial del Presidente Kennedy, en la campaña de 1960, recomendó que los mensajes durarán como promedio cinco minutos y sólo en casos excepcionales -cuando el auditor era muy importante- se extendieran hasta

los 20 minutos, terminando siempre antes de que los oyentes hayan dejado de interesarse por su charla o discurso.

Otro punto importante es saber emplear los momentos y tener una serie de recursos oratorios, que hagan vibrar al electorado con el candidato.

B. Actuar en público: los candidatos deben saber moverse y relacionarse con los votantes.

C. Ruedas de prensa: se necesita conocer los temas, dominar los escenarios, poseer capacidad de improvisación y aguante.

D. Debate electoral: el candidato debe tener facilidad de palabra innata o adquirida, la segunda de las cuales es siempre factible como lo demostró Demóstenes¹⁶. Es imprescindible saber comunicar directamente sus pensamientos a los electores.

3.3.1.3. Entre proyecto político y cualidades personales

En general el electorado da más importancia, o le gusta creerlo así, al candidato que al partido. Así, éste tiene la tarea de proyectar como imagen una mezcla de proyecto político y cualidades personales. El *marketing* consiste en presentarla en consonancia con los gustos y exigencias de los electores.

"Los candidatos asumen heroicamente la proyección en sí mismos de las diferentes posturas sociales y la misión de resolver en el enfrentamiento individual, los conflictos, litigios, odios y ansias que, cuando no existe democracia, se resuelve con represiones, revoluciones y hasta guerra civiles" (Sanchis, 1996)

¹⁶ 384 ac- 322 ac. Político y orador griego que venció su problema de tartamudez mediante una lucha tenaz contra la misma.

3.1.1.4. Candidatocentrismo

José Luis Sanchis explica que debido a la extensión y complejidad de las campañas políticas, el agotamiento puede provocar en los candidatos electorales la aparición de una serie de problemas a los que llama síndromes y ante los que se debe estar muy atentos:

En el síndrome de la *vedette* el candidato se da cuenta que es el centro de las miradas y piensa que todo tiene que girar alrededor suyo. Llega a convertirse en un niño protestón que se queja de cualquier problema que surge en la campaña, y piensa que cada una de sus acciones supone miles de votos, que se comporta en forma estúpida y pierde los modos por cualquier situación como no tener un micrófono o que un periodista lo llame de un modo inadecuado. (Sanchis, 1996)

Otros de los síndromes que aparecen en los candidatos cuando son líderes locales y no nacionales es el sentimiento en que la dirección de la campaña no les dedica atención, lo que en la mayoría de los casos, refleja una situación de tensión no bien asimilada. (Sanchis, 1996)

Otro, es pensar que se debiera ir a todos los lados y a cada uno de los lugares, y en todas y cada una de las circunstancias, puesto que ahí existe una, dos o tres personas que le van a dar su voto, sólo si él va. No se puede estar en todo y hay que hacer una selección de las actividades puesto que " las elecciones no se ganan voto a voto, sino creando grandes corrientes de conjunto, por lo que los candidatos que ganan de conseguir uno, dos, tres votos, están perdiendo el

tiempo y están haciendo una labor que empleada de otra forma sería mucho más productiva". (Sanchis, 1996)

Unidos a los síndromes hay dos elementos que pueden alterar el buen fin de una campaña electoral: la familia y pasado. En la mayoría de los casos, la familia es una comparsa necesaria alrededor de un candidato, pero puede transformarse en un gran problema si se produce un escándalo.

El pasado es otro de los puntos que interesa, pues éste puede aflorar en cualquiera de las partes de la realización de la campaña, perjudicándola.

Otro riesgo es confundir a los periodistas con relacionadores públicos de la campaña. Los candidatos suelen inundar a estos profesionales con informaciones positivas, mientras que ellos presentan las debilidades, los trasfondos de la conducción de la campaña y su actuar moral. Por esto la relación entre estos personajes es de conflicto y cooperación. El político debe aceptar que el periodista tiene otras tareas diferentes a las suyas en la lucha electoral.

3.3.2. Consultor político.

"La lucha electoral es comunicación política.

Quien quiera conducir una lucha electoral tiene que conocer ambos procesos, tiene que saber combinar política y comunicación".

Peter Radunski

Definiremos al consultor político como aquel profesional que se encarga de guiar, orientar en determinadas materias, como es el caso de las elecciones y las campañas, a los partidos, líderes u organizaciones.

La tarea de un consultor político puede abarcar distintos ámbitos. Su intervención puede estar presente en las campañas electorales, trabajos de prospectiva, análisis de asuntos delicados e importantes, prestar ayuda en la organización de un partido, aconsejar en la elección de un candidato, preparar guiones para discursos, proponer zonas para visitar o informar al político qué debe hacer después de obtener el poder.

Pese a que su trabajo puede ofrecer ventajas a los partidos en cualquier período, es durante la preparación de las campañas electorales cuando la necesidad de contar con él se hace mayor, ya que, el consultor político puede optimizar los recursos habituales del partido y orientarlos hacia el objetivo específico de la obtención de votos.

Según Sanchis, la razón de ser de un consultor político es la comunicación política. Ésta está centrada en la preparación y desarrollo de un período electoral, que alcanza una gran intensidad en el final de la campaña. (Sanchis, 1996)

Sin duda, uno de los ámbitos más conocidos y en el que con mayor frecuencia actúa este profesional es durante el período de elecciones. "Aunque un consultor político puede realizar una asesoría permanente en la coordinación y seguimiento del *marketing* político de un partido o de un líder, suele considerarse como tal al especialista que es contratado temporalmente para preparar y dirigir la campaña electoral de tal partido o líder político". (Sanchis, 1996).

Por ejemplo, "un publicista capacitado puede hacer y hará un magnífico despliegue publicitario proporcionado a los medios de los que disponga. Un buen sociólogo puede diseñar y llevar a cabo las encuestas con buena técnica y análisis minuciosos y hasta acertados. Un buen político puede preparar incisivos

mensajes propagandísticos y encontrar los puntos flacos del enemigo. Un buen asesor de imagen mejorará ciertos aspectos de actuación, locución y comunicación del candidato...Pero, un buen consultor político tiene como único objetivo ganar y hará o procurará que se haga todo lo necesario y en la mejor forma para alcanzar la victoria", (Sanchis, 1996).

Respecto a la utilidad que puede entregar este profesional Radunski advierte que la tarea del *manager* está en reforzar tendencias positivas o debilitar las negativas "los *manager* de campañas electorales pueden ayudar a ganar una elección pero no ganarlas por sí solos", por esto no se le puede atribuir el triunfo o derrota de un candidato. (Radunski, 1983)

Sanchis agrega que "el trabajo de un asesor consiste en preparar los papeles y dar consejos, pero es el político el único que toma las decisiones".

Es importante que bajo la supervisión de este profesional, el candidato principal, los otros candidatos, los dirigentes, los militantes, colaboradores y los publicistas, actúen en forma coordinada respecto a los ejes programáticos, claves conceptuales y diseños simbólicos.

3.3.2.1. Profesional, pero autodidacta

El consultor político debe tener una serie de características para realizar un trabajo efectivo. Sanchis nos entrega un listado de ellas :

1. Su único fin es que su cliente, partido o líder, consiga los objetivos que se ha propuesto.
2. Una campaña electoral debe ser más política que publicitaria.
3. La estrategia siempre debe ser diferente, porque cada campaña lo es.

4. Debe saber cuál es el adversario directo
5. El centro de la comunicación electoral debe estar en el posicionamiento y valoración del líder y su partido frente a los electores.
6. Debe exigir y lograr una unidad de actuación. Una campaña de un equipo desunido es la mejor garantía del fracaso.
7. El equipo base de la campaña debe ser pequeño, con poder de decisión y, sobre todo, integrado por profesionales.
8. Los tres frentes esenciales en una campaña para el consultor son los *mass media*, la publicidad y la calle.
9. Debe ser capaz de hacer un seguimiento exhaustivo de cada uno de los aspectos de una campaña.
10. Sólo se puede usar en la campaña medios lícitos.

A éstas podemos sumar la necesidad de pasar inadvertido. Este profesional dirige el estudio técnico para conocer la realidad previa a la campaña, luego diseña un modo de operación y ve su correcta puesta en marcha con el único fin de ganar. Para asegurar una mayor posibilidad de éxito conviene que nadie sepa qué está haciendo la persona que trabaja con los planes y estrategias.

Como aclara Manuel Fraga Iribarre, en el prólogo del libro *Cómo se Gana el Poder*, "esa discreción, en efecto, es una excelente precaución que evita que sus recomendaciones e informes puedan filtrarse a los adversarios, los cuales podrían neutralizarlos, en caso de conocerlos con suficiente antelación". (Sanchis, 1996)

Un punto interesante al hablar sobre el consultor político es la necesidad de ser autodidacta, ya que para realizar un buen trabajo se necesita conocer las más diversas materias. Algunas en forma vaga y otras, de manera muy específica.

Un consultor debe entender de política, leyes, comunicación integral, publicidad y medios de comunicación, sociología y *marketing*, a lo cual hay que añadir, la experiencia. Sin embargo, hasta el momento no existe una universidad o instituto de estudios superiores que las agrupe como carrera.

"Más que poseer un sexto sentido el consultor político requiere de una preparación extensa e intensa de múltiples disciplinas, complementadas con su capacidad y personalidad como la de un director general de empresa para así obtener una cantidad de votos determinada en un tiempo preestablecido". (Sanchis, 1996).

Radunski da especial importancia a que un asesor debe saber cómo llegar a los electores, elaborar el mensaje político y buscar las vías de comunicación posibles para entregarlo. Finalmente, su función más importante consiste en traducir y realizar en la práctica la concepción adoptada.

El *manager* tiene la tarea de coordinar estas tres funciones, sin embargo necesita de especialistas que dominen su área aún mejor que el propio asesor, para que así la campaña se dirija hacia el éxito.

Por esto, tiene que conocer a los políticos para los cuales trabaja, la historia, el programa, y la política del partido; poder comprometerse y asumir políticamente su causa. Para Radunski es imposible que un *manager* de una campaña electoral trabaje simultáneamente para varios partidos.

Existen tres elementos fundamentales para quien desee dirigir una campaña electoral:

- A. Tener acceso inmediato al candidato y participar en todas las conversaciones acerca de la conducción de la campaña en los diferentes organismos del partido.
- B. Disponer de los gastos para la campaña y designar o proponer a los especialistas que se requieran.
- C. Determinar el calendario electoral de manera que sepa cuándo y qué medidas deben adoptarse en cada caso.

Un punto importante del consultor político es la vinculación ideológica entre el profesional encargado de dirigir diferentes aspectos de la realidad partidista y la institución que lo contrata.

En muchos países es costumbre que el consultor político sólo colabore para un partido y los candidatos lo eligen y contratan como asesor del partido.

Para José Luis Sanchis - opinión que compartimos- un consultor político debería estar dispuesto a asesorar a cualquier partido o líder poniendo la profesionalidad por encima de la ideología personal. La única limitación que tendría es que el líder o partido que lo quiere contratar pertenezcan a un sistema democrático y estén dispuestos a respetar las reglas del juego de la libertad de asociación y participación política.

Las limitaciones pueden proceder de los partidos, que no estén dispuestos a contratar a alguien que en ocasiones anteriores haya trabajado para un adversario, o que el profesional no logre superar sus intereses, prejuicios y sentimientos respecto al tema.

3.3.2.2. En la mira...

Para Sanchis, algunos puntos interesantes de tener en cuenta a la hora de elegir a un comunicador político son :

- A. Que sepa mirar desde el ángulo adecuado el efecto que producen las imágenes superpuestas del líder, del partido y de la situación histórica, respetando las características propias de cada caso, ya sean locales, sectoriales, regionales, nacionales o internacionales. Un consultor político siempre tiene una información privilegiada o debería tenerla.
- B. Además, al enfrentar cualquier elección un consultor político debe ser capaz de identificar la coyuntura y los *issues* que están en el ambiente en ese momento.
- C. Debe conocer en profundidad la naturaleza del partido que lo contrata y auscultar el funcionamiento y la intensidad de la circulación sanguínea, entre el partido y los electores. Pero, sobre todo, tiene que analizar y medir milimétricamente la relación entre el candidato y los votantes, y sus variaciones, porque sabemos que, en todos los casos -menos en los de liderazgos arrolladores- los electores van a examinar y sopesar comparativamente, en determinados momentos decisivos, a los candidatos entre sí.
- D. Debe ser tan prudente y conciliador como para confiar en los publicistas y proponer para ellos el máximo de decisión e iniciativa, exigir el respeto a los objetivos y enfoque políticos y condicionar firmemente la actuación de los publicistas.

3.3. Asesor de imagen.

“La imagen debe valer más que mil palabras. Es un arma decisiva para marcar presencia, además de un punto a favor de aquellos rostros menos conocidos”

Joel Muñoz¹⁷

Un asesor de imagen es el profesional que se encarga de pulir aspectos tales como etiqueta, estética y lenguaje del candidato. En cualquier caso, éste no puede hacer milagros. “Debe limitarse a estudiar a fondo la imagen pública de su candidato para tratar de realzar los atributos más positivos que la integran, sin empeñarse en engañar a nadie, ni tratar de tapar las virtudes o defectos del líder con el que colabora”. (Sanchis, 1996)

Su tarea consiste en lograr que las maneras en que los políticos digan o actúen ayuden a difundir sus propios atributos: “verdaderos valores hechos cuerpo que, exteriorizados en las maneras de comportarse (naturalmente) y de vestirse (con soltura y prestancia), y explicitados en una relación hacia un lenguaje preciso y sin excesos, son constitutivos de la decencia y la respetabilidad” (Boignant, 1994)

Es importante advertir que los electores saben que no se encuentran frente a un desfile de moda o un concurso de belleza, sino que están eligiendo a la persona que va a regir los destinos del país. De esta manera, más importante que un buen vestido, es la dignidad de la persona y la capacidad de realizar un buen

¹⁷ Joel Muñoz, presidente de la agencia Cambio Creativo, en El Mercurio, 7 de septiembre, 1997, cuerpo D, pág. 34.

trabajo, pese a lo cual los candidatos deben tener especial cuidado en la vestimenta.

El atractivo físico es una característica muy apreciada, pero no es la única, la más importante, ni tiene porqué definir las elecciones; de hecho el carisma puede sustituirlo.

La imagen del candidato cobró gran importancia durante la campaña presidencial chilena de 1989. Consecuentemente, una gran cantidad de artículos de prensa de la época sobre imagen de los políticos destacaban las debilidades de éstos en materias tan diversas como el lenguaje, las posturas físicas, el vestuarios o el peinado. Es por ello que, en esta fecha, se habló del gran negocio que es preparar candidatos. (Joignant, 1994)

“Espaldas torcidas, sonrisas eternas y sin sentido, el juego de las manos, tonos de voz planos, miradas hacia el suelo y unos kilitos de más” son definidos por los asesores de imagen como la capacidad negativa de molestar y desagradar a los electores, pero que pueden ser corregidos por éstos. (Joignant, 1994)

Para las elecciones parlamentarias de 1997, los candidatos, en su gran mayoría, han contratado no sólo uno, sino dos y hasta tres asesores de imágenes, que han realizado numerosas pruebas fotográficas, confeccionando las maquetas y estrategias a seguir. (Kerber, 1997a)

3.3.4. Demóscopo.

Radunski define a los demóscopos como aquellas personas que interpretan los datos obtenidos en las encuestas o los análisis de las elecciones tomando en cuenta la política en su totalidad.

Existen 10 puntos en la que la demoscopia le otorga un aporte a la lucha electoral.

1. Talantes y tendencias básicas.

2. Análisis de temas: en ésta se constata cuáles son los temas que interesan al electorado y que han quedado pendientes en la discusión política.

3. Perfil de los candidatos y los partidos: uno de los presupuestos más importantes de toda conducción de una campaña política es la evaluación de los candidatos y partidos respecto a su simpatía y capacidad de rendimiento. Aquí se estudian los puntos fuertes y débiles del candidato los que son tomados en cuenta después en la autopresentación y en la conducción de la campaña.

4. Análisis de los resultados electorales: esta es una segunda fuente importante de datos para realizar reflexiones sobre una campaña electoral.

5. Investigaciones poselectorales: son una importante complementación de resultados que procuran descubrir la manera cómo los electores participan en la campaña electoral. Éstas proporcionan información acerca de qué partido ha llevado una campaña activa o intensa.

6. Estudios intrapartidistas de comunicación: con ellos se pretende averiguar cuál es la forma en que se informan los afiliados a los partidos, qué leen, escuchan o ven, de dónde obtienen la información del partido, con quiénes hablan o qué les interesa.

7. Estudio de comunicación de masas: la tarea de éstos es saber utilizar los anuncios en la publicidad política por lo que es importante conocer los hábitos de lectura de los propios partidarios o de los grupos a los que se dirige la publicidad.

III. *Tests* de medios de publicidad para la propaganda electoral: aquí los medios de publicidad son sometidos previamente a pruebas para examinar su adecuación al propio partido y otros aspectos similares.

IV. Análisis semántico: se realizan para comprender las concepciones políticas y utilizarlo como arma lingüística en la lucha electoral.

V. *Tests* de discursos: es necesario contar con informaciones acerca de cómo y qué tipo de discursos influyen más o menos en los participantes.

Los resultados de estas investigaciones son medios auxiliares para la decisión en las campañas electorales. Por ello, el papel del demógrafo en la conducción de la campaña es el de asesoramiento científico de la política. (Radunski, 1983)

3.3.5. Encargado de publicidad.

Un número reducido de personas, una o dos son suficientes, dirigen la campaña publicitaria; a ellos se suma un equipo técnico o empresa de publicidad que pone en práctica los acuerdos. (Sanchis, 1996)

Pese a que se trata de una campaña política más que publicitaria, este departamento cumple un rol fundamental, ya que, junto a la(s) agencia(s) contratada(s) toma las ideas y puntos propuestos por los políticos y las transforma en *jingles*, *spots*, carteles, o franjas televisivas, entre otras.

La publicidad en una campaña electoral tiene dos facetas: creación y contratación. La primera, suele exigir una parte conceptual que se puede concretar en uno o varios *slogan*, una línea de imagen que se suele manifestar en cinco o

seis ideas para los diferentes medios publicitarios y, por último, una melodía. Una vez determinado lo anterior, se contratan los espacios comunicacionales.

Al respecto Sanchis indica: "me parece bien que exista una campaña de ámbito nacional y que existan varias agencias a escala regional, cuya misión sea materializar esa campaña, siempre bajo la supervisión y control de la agencia central".

Una campaña electoral tiene un vasto territorio que cubrir y también tiene muchos candidatos que desean tener una participación pública de la misma. La coordinación entre estos, es una labor verdaderamente difícil, porque aunque la estrategia se debe realizar a nivel nacional después se deberá realizar una delegación de funciones en el plano regional y de cada circunscripción. (Sanchis, 1996)

3.3.6. Asesor gráfico.

"Al igual que la composición de una pintura, una fotografía dirige nuestra mirada hacia donde el autor quiere"

Anselmo Córdova.¹⁸

Uno de los elementos más importantes que la ciudadanía capta de un candidato es la imagen visual que éste proyecta. Percepción que se adquiere, principalmente, a través de las fotografías de campaña.

¹⁸ Córdova, Anselmo. Fotógrafo del diario La Tercera, quien participó en la campaña parlamentaria de Carlos Montes de 1993.

En éstas existen horizontes, planos primarios y secundarios, y diferentes gamas de grises que no pueden ser dejados al azar. Así, cada detalle se debe estudiar para obtener como resultado la imagen que se había planteado desde un principio.

Así, éste asesor es la persona que se encarga de organizar la parte gráfica de la campaña y debe trabajar en estrecha relación con el consultor, de modo que las fotografías publicadas refuercen la imagen que el candidato quiere entregar a la opinión pública.

“La forma más común de trabajar en esta área es con una reunión previa entre este profesional y el director de campaña, donde se conversa la las ideas que se quieren mostrar. Luego se presentan propuestas concretas mediante maquetas” (Córdova, 1997, comunicación personal)

“Los expertos...coinciden en que más vale una buena foto que un rostro perfecto. Por lo demás, un buen ángulo puede sustituir la falta de atractivo.

Una mala foto no se arregla con nada, y una actitud que no sea coherente con lo que es el candidato, puede resultar desastrosa”. (Kerber, 1997a)

Explica que, “es imprescindible que tenga personalidad, lo que se logra a través de una mirada o sonrisa... sonrisas en las bocas de quienes nunca suelen mostrarlas y seriedad donde no corresponde son elementos que pueden perjudicar al aspirante y, de paso, hacerle perder una elección... todo lo que huela a preparado falla, lo que se debe buscar es que el candidato aparezca como lo que es y que se sienta cómodo”.

Por lo tanto, “fuera las manos en el mentón o brazos cruzados. Esto para los especialistas denota un montaje y la gente se da cuenta, aún más si el postulante es masivamente conocido”. (Kerber, 1997a)

3.17. Tesorero o contador.

Es la persona que maneja el dinero de una campaña electoral lo que debe ser hecho con transparencia. El financiamiento proviene de diferentes partes, principalmente de empresarios o militantes, y los gastos también son variados.

La importancia de lo anterior es que a mayor transparencia en el manejo de las finanzas es menor la posibilidad que surjan acusaciones de corrupción, como lo es el aceptar dineros del narcotráfico o de grupos de interés que busquen presionar al político.

La única forma de defenderse cuando surgen declaraciones de este tipo es haber sido previsor y tener los papeles en orden.

3.18. Voluntarios.

En toda campaña electoral son muchas las personas que, en forma gratuita, desean ayudar al candidato; éstos son los llamados voluntarios. Uno de los trabajos que pueden realizar es el de *canvassing*, ya que con una pequeña preparación los voluntarios estarían capacitados para dialogar tranquilamente con algunos ciudadanos en la calle o en su casa.

También tiene la labor de reparto de propaganda y puede ayudar a lograr el llamado efecto "boca a oreja", en el cual la gente comenta con sus vecinos y amigos, que los miembros de un determinado partido han estado en el lugar.

Un objetivo muy importante del efecto boca a oreja es que aprovecha el voto de castigo y voto inútil. Así catalogar el voto al otro partido como inútil y, por tanto, el voto al partido propio como útil, es uno de los objetivos claros de este tipo de campaña.

Otra tarea de los voluntarios es la colocación de carteles en los puntos adecuados, para que éstos sean de su partido y no de otros, lo que puede producir las conocidas "guerras entre bandos".

"Esa morbosidad de una campaña guerrera, en la que se puede ganar y perder es la que exige los gritos bélicos, las arengas, los himnos marciales, las concentraciones de militantes y las marchas de los batallones, el amedrentamiento de los enemigos y los cantos de victoria. Piénsese en lo que sucede en el fenómeno del fútbol que, básicamente, supone también un enfrentamiento de dos aficiones radicalizadas, representadas en el campo de batalla por once luchadores por cada bando...

Esa es la gran grandeza de la democracia, que ha establecido e impuesto unas reglas de enfrentamiento, unas normas que rigen el juego electoral, en el que se enfrentan diferentes equipos liderados por los candidatos, en el que se emplean estrategias y tácticas de *marketing*, pero que depende, sobre todo, de la capacidad y superioridad de sus políticos y de la genialidad de su candidato"

(Sanchis, 1996)

La violencia es desagradable en cualquier campaña electoral y por eso que otra labor voluntaria es la de seguridad. Esta puede revestir muchas formas, como la activa (cambiando de hotel en forma seguida), la defensa activa (ir rodeado de guardias armados), y la prudente preparación de los locales que funcionan como sede del partido.

Una vez que el candidato o partido político cuente con un equipo electoral profesional, estará preparado para dar curso a una campaña exitosa. Pero esto no es suficiente, una vez entendido que una campaña política es siempre comunicacional, y que se requiere de personas expertas en cada uno de las áreas se debe encontrar la mejor forma de que las diferentes disciplinas converjan en un mensaje único hacia la ciudadanía con el fin de convencerla.

La manera de encontrar esta coordinación comunicacional es a través de una exhaustiva planificación y revisión de los hechos.

Lo anterior debe quedar de tal manera clarificado que sirva a las acciones

Una buena investigación derivará en que el analista o consultor político

3.4. EN CAMPAÑA.

3.4.1. Diferentes planificaciones

Existen variadas formas de planificar las campañas electorales. Una de ellas es la que propone el español José Luis Sanchis:

Para este autor las fases que la componen son:

1. Investigación:

Como cada proceso electoral es diferente por las circunstancias, variantes y matices, antes de comenzar la elaboración de una campaña hay que tener claro lo que está en juego, el punto de partida y la cota a la cual se puede llegar.

Para lograr esto, es necesario realizar una investigación minuciosa en la que quede claro cuál es el porcentaje de votos seguros que tiene el candidato, indecisos y abstencionistas. Además, saber si la ciudadanía está contenta con la labor del Gobierno o de la oposición, cuál es la valoración de los líderes políticos, los problemas actuales y qué esperan del próximo Gobierno.

Lo anterior debe quedar de tal manera clarificado que sirva a las acciones posteriores como lo son la planificación de campaña, fijación de objetivos y la elección de la estrategia.

2. Diagnóstico:

Una buena investigación derivará en que el analista o consultor político disponga de los datos objetivos y tendencias demostradas mediante ésta. La información obtenida se transformará en propuestas a lo largo de la campaña pudiendo elegir el escenario y el momento más adecuado para cada una de ellas.

3. Previsión:

Mediante ella el consultor político podrá hacer una prospectiva de los resultados finales, de manera de implementar la estrategia en forma adecuada.

4. Estrategia:

En ella se concretan, en forma coordinada, las medidas que permitan ganar las elecciones, tales como cuidar los atributos de los candidatos.

5. Corrección y ajuste:

Ambos elementos deben estar presentes durante todo el trabajo electoral, ya que mediante estos recursos el consultor político podrá asegurar que todos los esfuerzos converjan a la obtención de un triunfo en las urnas.

Según el alemán Peter Radunski, la campaña electoral tiene tres fases.

1. La campaña de los medios de comunicación
2. La campaña publicitaria
3. La campaña partidista o de movilización

1. La campaña de los medios de comunicación

Es la parte decisiva de toda lucha electoral. Aquí, el elector conoce los acontecimientos políticos, la importancia de éstos y las distintas opiniones políticas entre los partidos y los políticos.

En los medios de comunicación son transmitidas tres tipos de información política:

- A. Discursos de los políticos, ensayos, declaraciones, entre otras.
- B. Entrevistas o debates por televisión.
- C. Emisiones políticas, notas editoriales, noticias.

2. La campaña publicitaria

Aquí se difunde lo que los políticos y los partidos ya han transmitido por los medios de comunicación, ésta se sirve de *slogans*, anuncios y afiches y tiene la ventaja de que los políticos pueden determinar lo que será emitido y en qué momento.

Las agencias de publicidad han cumplido un rol preponderante en la realización de la campaña electoral. Los partidos políticos han comprendido su importancia, por lo que, en la actualidad, es cada vez más usual que los publicistas se integren a las organizaciones, más que buscar un apoyo externo.

Una diferencia entre la publicidad comercial y la política es que en la comercial no es necesario creer en el producto para venderlo, en la política quien no crea o no sepa lo suficiente sobre las ideas del partido o político no tiene posibilidades de éxito.

Peter Raduski, considera tres fases de una campaña publicitaria.

1 Primera fase: Análisis:

1. Definición y segmentación del electorado según punto de vista sociodemográficos y según motivaciones, reacciones y formas de comportamiento.

2. Inventario de los datos existentes y sus interpretaciones:

A. Encuestas periódicas de comparación temporal.

B. Investigaciones *ad hoc* sobre problemas de detalle.

C. Estudio de imágenes del partido y sus dirigentes.

D. Estadística propias.

- E. Análisis de los medios de comunicación de masas.
- 3. Clasificación y evaluación del programa.
 - A. A corto plazo.
 - B. A medio y largo plazo.
- 4. Registros de hechos, opiniones y directivas de conducción.
- 5. Examen de contenido desde su: *comunicación de masas*
 - A. Actualidad *común*
 - B. Relevancia
 - C. Contenido *común*
 - D. Versatilidad
- 6. Desarrollo de un programa de investigación complementario de:
 - A. Investigación Cualitativa.
 - B. Test previo de hipótesis. *común*
 - C. Test previo de diseño (colores, formatos, tipografía).
 - D. Investigación de los medios de comunicación de masas.
- 7. Resumen y apreciación de todas las informaciones.
- 8. Recomendación de una concepción.

Copy-Test

Segunda fase: Concepción:

- 1. Concepción de la comunicación.
 - A. Ubicación del partido (deleitación de competencias).
 - B. Determinación de los grupos destinatarios.
 - C. Declaración de objetivos. *de hacer los persuasos de convencer a otros a través*
- 2. Estrategias de comunicación.

- A. Determinación de los ámbitos temáticos.
- B. Perfil de los candidatos principales.
- C. Perfil del partido.
- D. Vías de comunicación.
- A. *Copy* - estrategia para los grupos creativo.
- B. Estrategia para los medios de comunicación de masas.
- C. Plan de difusión.
- D. *Promotion*.
- E. *Public relations*.

Tercera fase: Puesta en práctica

1. *Managment*.
 - A. Clasificación del presupuesto.
 - B. Calendario.
 - C. Plan de medidas.
2. Informaciones para las agencias.
3. Diagramación.
4. *Copy- Test*.
5. aprobación.
6. Producción.
3. La campaña partidista o de movilización.

Consiste en el poder que tienen las personas de convencer a otras a través de las conversaciones.

Uno de los problemas de organización que se produce en la conducción de la lucha electoral es hacer conocida la política del partido y que los partidarios se comprometan con ella. Para esto, se realizan las campañas partidistas y de movilización, cuyo objetivo es que los miembros se identifiquen con sus temas y sus políticas.

La campaña de movilización es conducir la lucha electoral de persona a persona para así transformar a los partidarios y afiliados no sólo en electores sino que también en asistentes de ella. La que está dirigida a los miembros de un partido y a sus asociaciones regionales para lograr un determinado compromiso en la lucha: interés activo por el partido, afiliación, donativos, participación activa, identificación con la política y los dirigentes del partido. (Radunski, 1983)

Esta campaña apunta al campo de la comunicación institucional donde su elemento decisivo es el diálogo.

Un partido puede movilizar sólo a través de medidas preparatorias a largo plazo tales como instrucción, publicaciones internas, servicios de información, actos motivantes y en los que participan los dirigentes políticos y los funcionarios del partido, como así también, a través de manuales para el trabajo partidista.

Por ser a largo plazo, debe comenzar tempranamente, será mejor cuanto más alejada esté de la lucha electoral ya que de esta manera será mayor la disposición de colaboración de los afiliados y partidarios que tiende a disminuir lentamente al acercarse la campaña electoral.

La movilización comienza con los actos intrapartidistas de motivación: periódicos para los afiliados, servicios de información y publicaciones especiales. La segunda etapa es el diálogo argumentativo con parientes, amigos y

compañeros de trabajo. Finalmente, se entrega a los miembros del partido el material de propaganda necesario para que lo repartan entre sus amigos o vecinos. Con esto se pretende lograr nuevos afiliados, lograr que realicen donativos o presten ayuda al partido.

El autor señala que existen tres razones por la cual la campaña partidista y de información es una forma de comunicación política adecuada a nuestros tiempos:

1. El ciudadano informado y politizado a través de los medios de comunicación está dispuesto a aceptar el diálogo directo.
2. A través del contacto directo con los ciudadanos, los miembros de un partido se informan acerca de las necesidades políticas y de las opiniones de la población en mayor medida de las que les es posible en la vida política normal.
3. Aún cuando el contacto directo con los ciudadanos no conduzca siempre al éxito deseado, los miembros del partido adquieren, a través de su compromiso, respeto por parte de los ciudadanos.

3.4.2. Cada campaña es diferente.

Se debe planificar en forma adecuada.

En las elecciones municipales de 1996, la medición de fuerzas entre los subbloques de la Concertación por la Democracia (partido Radical Socialdemócrata - Democracia Cristiana y Partido Socialista - Partido por la Democracia) fue la tónica que marcó los objetivos de éstas.

Ante la proximidad de las parlamentarias de 1997 y las presidenciales de 1998, los resultados obtenidos en 1996, sentarían un precedente sobre cómo se distribuirían los escaños en la primera, y quién tendría la mejor opción para postular a la presidencia, en la segunda.

Como se puede ver, el objetivo de una elección no tiene que ser sólo que un candidato salga elegido. Entender esto es crucial ya que hacia nuestro objetivo deben tender, en forma coordinada, todas las acciones.

Toda campaña electoral es distinta, por lo que el esquema a seguir debe adecuarse a la realidad que se vive en un lugar y momento determinado, sin embargo, existen lineamientos básicos que son importantes de tener en cuenta en la planificación y dirección de la misma.

La investigación realizada para esta memoria nos permite proponer un orden para enfrentar una campaña electoral en el Chile actual, de modo que ésta pueda llegar a un buen término:

Lo primero es considerar algunas premisas básicas que nos permitan entender en qué estamos trabajando. Como señala Sanchis, las principales claves que se debe tomar en cuenta ante unas elecciones concretas que deba coordinar son:

Para que una campaña sea efectiva cada una de las acciones que se

- 1) Saber lo que está en juego
- 2) Tener claro que es una campaña política más que publicitaria
- 3) Tener una estrategia global.
- 4) Entender que existen diferentes tipos de votantes.
- 5) Tomar en cuenta los llamados efectos electorales
- 6) Amplio conocimiento de la ley electoral

1) Saber lo que está en juego

Muchas veces, lo importante no es la elección de la persona, sino otras circunstancias, como la medición de fuerzas entre los diferentes partidos, que pueden pertenecer a uno a varios conglomerados, ver la evolución del apoyo electoral o entregar un voto de castigo o de apoyo. De este modo, es importante descubrir cuál es esa circunstancia y tratar de hacer toda la campaña en función de lo que realmente está en juego.

2) Campaña política más que publicitaria

Se debe tener claro que el trabajo que se realiza para ganar una elección es una campaña política, donde la publicidad representa sólo un aporte auxiliar que ayuda a los candidatos a hacer llegar sus mensajes a la ciudadanía. "La publicidad y los medios de comunicación social tienen influencia, pero menor que las propias acciones políticas". (Sanchis 1996)

3) Estrategia global

Para que una campaña sea efectiva cada una de las acciones que se realicen en ella deben ser coordinadas y dirigidas hacia un mismo objetivo: crear corrientes de opinión favorables al voto de un candidato.

4) Votantes diferentes

Según su tendencia de voto podemos agrupar a los electores en aquellos que sistemáticamente votan por un mismo partido, quienes, en general, son

milantes, en que cambiar la tendencia de éstos, exigiría un esfuerzo desproporcionado.

Aquéllos que parecen votar siempre en contra. El objetivo del comunicador político es dar argumentos para que entiendan que la última ocasión se equivocaron o acertaron, según sea nuestro interés.

Finalmente, los independientes que no tienen una forma fija de votar y antes de hacerlo se preguntan quién es el líder o partido que puede resolver los problemas de la comunidad. A ellos es a los que debemos dirigir los mensajes con mayor intensidad y cuidado, ya que, moviéndose en una u otra dirección, deciden las elecciones. (Key, 1949)

Otra clasificación es la que se hace por segmentos de electores: nuevos electores, mujeres, tercera edad, indecisos, abstencionistas.

Nuevos electores: ellos suelen ser el sector más crítico y con un porcentaje de abstención mayor. La única manera de saber su posición es mediante los sondeos.

Mujeres: se piensa que la mujer tiene un voto definido por el hecho de ser tal. Sin embargo, el análisis de expertos confirma que el factor sexo, tiene cada vez menor influencia en la elección de votos. Se ha comprobado que las mujeres se abstienen tanto como los hombres, se inscriben en porcentajes similares y no son más conservadoras que ellos. La mujer se comporta como ciudadano antes que como mujer.

Conviene, pese a todo, tener en cuenta a este grupo como diferenciado, entre otras razones, para que no juegue en contra, ya que si lo hace, literalmente, estamos perdidos.

La tercera edad: es un bloque importante, que debe ser considerado a la hora de crear el programa electoral.

Las minorías organizadas suelen ser persistentes en sus posturas. La idea es conseguir que ellas dejen de votar por nuestros adversarios, aunque no sea para votar por nosotros, sino por un partido nuevo. Esto constituye una estrategia electoral inteligente, aunque difícil de realizar. La forma de organizar estos grupos es a través de *issues*, o temas claves que puedan dividir a la población o a un segmento de ésta.

Los indecisos: son el objetivo de una campaña. En la mayoría de los casos son los electores de centro los que toman la decisión más tarde.

Respecto a los abstencionistas, su participación varía en función del interés que tengan en las elecciones, sobre todo si son muy competidas y, en virtud de la legislación electoral, según se sancione o no la abstención.

5) Efectos electorales

Se denomina efecto bandwagon o carro triunfador a los votos que obtiene el candidato que según la opinión popular parece que va a ganar. La explicación es tan sencilla como que a todos nos gusta decir que somos ganadores y la comprobación de su existencia se puede encontrar en las encuestas posteriores a las elecciones, cuando el número de personas que dicen haber votado por un candidato es mayor que el número de votos que efectivamente éste recibió.

El efecto antibandwagon es el porcentaje de electores que vota en contra de aquéllos que en un momento determinado parecen los perdedores, en todo caso este porcentaje siempre es menor a quienes votan por efecto bandwagon.

Otro efecto es el llamado under dog, son aquellos que votan por un candidato que está siendo injustamente atacado.

El voto de castigo es la decisión de los que votan para mostrar su desagrado con la situación presente. Si es bien estructurado, bien alimentado, bien argumentado, puede servir para crear una gran corriente de opinión, un movimiento de gente en una u otra dirección.

El voto útil o voto inútil se produce cuando existen más de dos partidos en una determinada situación y sólo dos parecen alcanzar, al menos en la práctica, un nivel suficiente de votos para poder formar gobierno y para evitar que otro partido lo forme. En general, este tipo de votos favorece a los grandes y perjudica a los pequeños.

6) La ley electoral

Un consultor político no puede pasar por alto el conocimiento y experiencia electoral existentes en el país en el que se realiza la campaña, ya que los diferentes sistemas de elecciones les entregan y quitan armas, a la vez que favorecen o perjudican a los partidos grandes o pequeños según sea el caso.

Uno de los puntos más importantes de las leyes electorales es conocer cuál es el sistema de adjudicación de los electos, puesto que influye en la determinación de la estrategia electoral.

3.4.3. Financiamiento

“Todas las campañas se financian con dineros del sector empresarial...

Ya se ha hecho costumbre aceptada por los empresarios que tienen que pagar una especie de ‘impuesto por la democracia’ ”

Jorge Schaulsohn¹⁹

Se prevé que la batalla por conseguir un sillón senatorial en Santiago para 1998 será la más cara del país, puesto que sus resultados pueden ayudar a predecir de qué partido saldrán los próximos presidenciables.

Toda campaña política tiene un costo, que varía de acuerdo al candidato del que se trate, su posicionamiento y apoyo popular y el lugar geográfico que represente.

Para 1998 se elegirán 20 senaturías (en las regiones pares) y 120 diputaciones en las que se involucrará una inversión total de aproximadamente 30 mil millones de pesos. (Kerber, 1997b)

Según cálculos estimativos el monto máximo para las parlamentarias será de tres millones de dólares (mil 260 millones de pesos) asignados a las campañas de Andrés Allamand (RN) y Carlos Bombal (UDI). Los siguen Jovino Novoa (UDI), Alejandro Foxley (DC), Andrés Zaldívar (DC), Ángel Fantuzzi (RN), Alberto Espina (RN), Jaime Estévez (PS), Camilo Escalona (PS), Enrique Kraus (DC) y, finalmente, José Atonio Viera-Gallo (PS) quien se asume gastará sólo un millón de dólares (420 millones de pesos). (Kerber, 1997b)

¹⁹Jorge Schaulsohn, político, en La Tercera, 6 de abril de 1997, página 7, por la periodista Andrea Lagos.

ITEMS DE GASTOS	COSTOS (En miles de pesos)
Impresos: trípticos, afiches, carteles, etc.	15. 000,00
Encargos, inserciones en los diarios, pinturas	variable
Almuerzo y mantenimiento de sedes. Mínimo	50, 00
Almuerzo y mantenimiento de sedes. Máximo	1. 500, 00
Equipo humano. Salario mínimo	75, 00
Equipo humano. Salario máximo	1. 000, 00
Almuerzo de vehículos. Mínimo	6.000, 00
Almuerzo de vehículos. Máximo	12. 000, 00
Almuerzo	2. 000, 00
Regalos para las actividades	8. 000, 00
Actividades y eventos	20, 00
Actividades de animación	5. 000, 00
Cenas de proclamación y actos de cierre Mín.	10. 000, 00
Cenas de proclamación y actos de cierre Máx.	20. 000, 00
Radio y video del candidato mínimo	7. 000, 00
Radio y video del candidato máximo	50. 000, 00

Según los datos entregados por Tomás Duval²¹, actualmente una campaña para Presidente de la República cuesta 5 millones de dólares. Para senador entre 1,5 y 2 millones de dólares en Santiago y entre 400 y 800 millones de pesos en regiones. Mientras que el costo de una campaña a diputado es de 20 ó 30 millones de pesos en regiones y hasta 100 ó 120 millones de pesos en la capital.

²¹ Datos tomados de Kerber, Constanze, periodista. El Mercurio. domingo 27 de julio, 1997, pág. D-28, en "Aprender el 'Chanchito'".

²² Duval, Tomás. Cientista político y asesor de la directiva de Renovación Nacional.

“Los costos de las campañas varían, principalmente, en la publicidad y en la cantidad de electores involucrados. Además, el concepto de voluntario ya casi no existe, pues los militantes ayudan como un asunto místico, pero se necesita de personas que no falten, que estén todo el día trabajando”. (Duval, 1997, comunicación personal)

Las cifras anteriores nos sirven para ilustrar uno de los puntos más complicados que enfrentan los candidatos, pues organizar campañas electorales es caro y no existe financiamiento estatal. Por lo que las posibles opciones se reducen a tener fortuna propia, buenos padrinos o usar, en la medida que sea posible, el trabajo voluntario.

De cualquier forma, en una campaña es necesario realizar gastos estructurales, como los destinados al equipo central mínimo, y en los medios publicitarios. También se entrega dinero a los comités en las distintas circunscripciones electorales para realizar sus propias campañas.

El punto del financiamiento es una de los más complicados para los partidos más pequeños, ya que ellos obtienen una menor cantidad de contribuciones que los obliga a adecuar sus ideas a los limitados recursos que poseen.

Al respecto, el miembro del Partido humanista José Gabriel Feres explica que el Partido Humanista trabaja casi exclusivamente a base de trabajo voluntarios “Tenemos lo que necesitamos, ya que nuestro acento está puesto en el contacto con la gente, lo que resulta más barato. Respecto a cuánto puede costar una campaña es muy relativo, porque depende de los recursos que se

consigan en cada lugar, pero una campaña a diputado puede andar cerca de los dos o tres millones de pesos". (Feres, 1997, comunicación personal)

Existen dos factores claves respecto a la financiación: cómo conseguir dinero y cómo racionalizar los gastos.

Las formas más comunes de obtener dinero son a través del partido al que pertenece el candidato, los donativos de los grandes sectores económicos o de los militantes.

Según explica el asesor de Renovación Nacional, Tomás Duval, el dinero que se gasta en las campañas políticas de Renovación Nacional proviene tanto de los empresarios, que normalmente realizan donaciones, como de aquéllos que lo hacen en forma esporádica.

"Nuestro criterio como partido es que en las elecciones parlamentarias y municipales los candidatos sean los que obtengan el financiamiento; si esto no es posible se buscará la manera de ayudarlos" (Duval, 1997, comunicación personal)

Acerca del gasto, Sanchis señala que "pese a que el dinero usado en las campañas electorales no siempre es el factor principal, es difícil esclarecer si los partidos grandes hacen campañas costosas porque son grandes o son grandes porque hacen costosas campañas".

Así, José Gabriel Feres explica que el problema del financiamiento de los partidos políticos reviste especial importancia pues está fuertemente ligado a las posibilidades que tiene cada opción de dar a conocer sus ideas.

"En Chile se está discutiendo la ley de financiamiento de los partidos políticos, con la cual se supone que entregarán recursos a las diferentes opciones según los votos obtenidos en las elecciones anteriores, claro si los que están en el

poder son los que tienen más votos, por lo tanto más difusión, más posibilidades de financiamiento. Los Humanistas no queremos que el Estado nos dé ni un peso, pero si que cumpla con la obligación de informar adecuadamente sobre todas las opciones". (Feres, 1997, comunicación personal)

3.4.3.1. Ley de financiamiento

Se espera que durante septiembre de 1997 los miembros del Congreso Nacional comiencen a discutir el proyecto de ley sobre financiamiento de campañas políticas en Chile.

El interés del tema se basa, principalmente, en la mala imagen que tienen los partidos políticos respecto al financiamiento privado, al que se presume culpable de las presiones que se pueden ejercer sobre los diputados y senadores de nuestro país.

Hasta mediados de septiembre, la Concertación por la Democracia apoyó el documento completo, sin embargo, existe pesimismo respecto a su aprobación principal, porque uno de los partidos de oposición, la Unión Demócrata Independiente (UDI), no ha mostrado interés en el proyecto, aludiendo como razón que el dinero destinado por el Estado al financiamiento de campañas puede ser utilizado en otras áreas. En Renovación Nacional (RN), Andrés Allamand y Cristián Piñera aclararon que sólo acceden a que se garantice el acceso equitativo a los candidatos a los medios de comunicación y al financiamiento de correspondencia para asegurar que todos tengan igual llegada a los electores. (Feres, 1997)

Los temas que contempla el proyecto son variados; algunos de ellos son: dar a los candidatos un 0,03 por ciento de UF (un poco más de 400 pesos) por cada voto obtenido en la elección anterior, establecer un tope a los gastos de cada campaña política, dejando sin la mencionada subvención a quienes sobrepasen este límite y lograr una total transparencia sobre quiénes son los donantes de las campañas.

Si son empresas, la donación debe ser aceptada por sus accionistas, quedar registrada públicamente y no sobrepasar el límite legal de los aportes.

Además, se establece un método de fiscalización estatal del dinero entregado a los partidos políticos, en el que un administrador electoral - supervisado por el Servicio Electoral- revisará la contabilidad de las entradas y salidas en la cuenta de la campaña de cada candidato.

Las razones que se arguyen para legitimar la mencionada ley son la necesidad de equidad y transparencia en el financiamiento de campañas electorales. La transparencia quedaría asegurada en gran medida con la obligación de llevar cuentas públicas y el control del Estado, a través de un administrador electoral.

Respecto a la equidad, la disparidad de recursos que disponen los diferentes partidos políticos para realizar sus campañas electorales y, por lo tanto, para dar a conocer sus principios, ideas y candidatos a la ciudadanía, pretende ser salvada con la entrega de dinero por parte del Estado, tomando como base los resultados obtenidos en los últimos escrutinios.

Un punto interesante de discutir es si es necesario que el Estado asigne dinero a las campañas electorales, debido a que los recursos son limitados y debe satisfacer una gran cantidad de necesidades como salud, vivienda o educación.

La respuesta puede encontrarse en la importancia que se asigne a las campañas electorales y el rol que éstas cumplen en las modernas sociedades democráticas.

Si son vistas como la posibilidad que tienen los líderes, partidos políticos y candidatos de extender sus puntos de vista sobre asuntos que interesan a la opinión pública y, de esta manera, captar votos para representar desde un determinado cargo a la ciudadanía, el dinero no parece estar tan mal empleado.

La razón es que, las personas que habitan en un país no sólo necesitarían pan, techo y vestido, sino también opinar sobre qué pan, qué techo y qué vestido creen que necesitan. Opinión que expresan, no sólo a través de los medios de comunicación o los grupos de presión, sino también a través de entregar el poder a quien ellos consideren que realizará la labor como ellos lo harían.

14.4. Diagnóstico previo

Son las investigaciones cuyos resultados entregan la realidad del país, respecto a los patrones de las necesidades de la gente, la intención de voto, entre otras, y que sirven para fijar objetivos, ideas fuerza, programa y, en general, para la preparación de la campaña.

Dentro del diagnóstico previo se toman en cuenta los resultados del último(s) censo(s), encuestas, sondeos y comunicación personal que los políticos y sus partidarios puedan tener con los ciudadanos.

Esta es la fase inicial del trabajo del consultor o director de una campaña electoral, es la investigación política que informa sobre la situación del mercado electoral, la aceptación del líder o político, los programas, las propuestas, las características del consumidor y las investigaciones de los hábitos, fuentes y jerarquía de información que reciben los distintos grupos electorales.

Esta información se obtiene tanto de los resultados de elecciones anteriores como de encuestas, las que son entregadas por empresas especializadas y externas a los partidos. Quien recopila estos datos es el encargado electoral.

Como señala Sanchis, la base del lanzamiento de un candidato comienza *stricto sensu*, con un sondeo previo a la convocatoria de elecciones o inmediatamente después de haber sido convocadas, en el que se refleja la relación de los electores con el partido y el candidato.

Para realizarla existen algunos puntos significativos que es necesario tomar en cuenta: tener claro lo que está en juego, conocer el punto de partida y fijar la meta a la que se puede llegar.

No se puede elaborar una campaña política a ciegas, hay instrumentos que ayudan a entender el ambiente en el que se realiza. El principal de éstos es el sondeo, pero también se cuenta con las encuestas publicadas, el *tracking*, la comunicación integral diferenciada y el *marketing* político.

4.1. Encuesta y sondeos.

Un cambio poco sustancial en su nivel de adhesión ha tenido la Democracia Cristiana (DC) durante el año en curso. Según la encuesta realizada por Adimark durante marzo de 1997, se estipuló que disminuyó su porcentaje en solo cuatro puntos respecto al mismo mes de 1996. Lo cierto es que con un 23,6 por ciento de las adhesiones, la DC aún sigue siendo el mayor partido político del país.

En segundo lugar se ubica Renovación Nacional (RN), quien tiene el 11,4 por ciento de las preferencias, resultado que no difiere al de marzo de 1996. Los partidos que lo siguen son el Partido por la Democracia (PPD) con un 10,5 por ciento y la Unión Demócrata Independiente (UDI) con un 7,2 por ciento, también sin variación respecto al año anterior.

Un cambio significativo fue logrado por el Partido Radical Socialdemócrata que de un 0,7 por ciento de las preferencias de las gentes, hace un año, remontó al 3,3 por ciento, superando a la Unión de Centro Centro Progresista (UCCP), que obtuvo el tres por ciento.

Conocer estos estudios resulta de gran interés para las campañas electorales debido a que le permite al líder, partido o consultor político tener una idea acerca de lo que piensa o necesita la gente para adecuar su programa.

Así, por ejemplo, la encuesta realizada por Adimark, refleja el grado de aceptación a la gestión de gobierno y entrega informes acerca del posicionamiento de los partidos chilenos para las elecciones parlamentarias de 1997.

En general, las encuestas políticas en Chile se realizan dos veces al año, en caso de coincidir con alguna elección parlamentaria o municipal se realiza después de ésta, ya que la gran cantidad de candidatos que postulan hace imposible la representación de todos ellos en estos estudios.

Las empresas acostumbran a investigar la percepción que tiene la ciudadanía de los cinco o seis políticos más nombrados, ya sea por los últimos hechos noticiosos o por los resultados de estudios anteriores.

Las encuestas políticas se suelen hacer gratis por las empresas del ramo pues, pese a que son bastantes onerosas, les reporta como beneficio directo la constante aparición en los medios de comunicación.

Según Ramón Pereira²² en la realización de las encuestas se utilizan diversas metodologías, dentro de las cuales hay que tomar en consideración seis puntos importantes a la hora de validar los resultados:

1. Universo: en esta fase se determina a quién va dirigido el estudio.
2. Muestra: son las personas que efectivamente van a ser entrevistadas y que forman parte del universo.
3. Precisión: en toda encuesta se debe determinar el margen de error de la misma. En general será precisa en la medida que este margen de error no supere el cinco por ciento.
4. Determinar la fecha del trabajo en terreno.
5. Análisis de datos obtenidos: una vez que se tiene toda la información se procede al análisis de éstas.

²²Pereira, Ramón. Estadista, jefe de encuestas a terreno, Adimark.

6. Fiscalización: es importante la supervisión de las entrevistas para evitar el fraude de los mismos encuestadores o de los entrevistados; por ello la empresa encuestadora tiene un departamento especial para fiscalizar las respuestas. (Pereira, 1997, comunicación personal)

La encuesta realizada en marzo de 1997 por la empresa Adimark respecto a la gestión de gobierno, arrojó los siguiente datos:

1. Universo: todas las personas mayores de 18 años residentes en Arica, Antofagasta, Coquimbo, La Serena, Valparaíso, Viña del Mar, Rancagua, Concepción, Talcahuano, Temuco, Osorno y Santiago, los que corresponden al 60 por ciento de la población total de los ciudadanos del país.

2. Muestra: comprendió 1545 personas. El método de selección de esta muestra fue totalmente probabilístico y no se realizaron cuotas de ningún tipo.

3. Precisión: el nivel de precisión o error, para un 95 por ciento de confianza, se estima en (+-) 3,1 por ciento.

4. Fecha: la recolección de datos de terreno se efectuó entre el siete y el 25 de marzo de 1997.

5. Análisis de datos²³

6. Fiscalización: existe un departamento especial que se encarga de confirmar la información obtenida.

Pese a que una de las formas de obtener datos sobre la población sea a través de las encuestas, para el humanista José Gabriel Feres ésta no es la mejor manera

²³ ver anexo 3.

“Usamos las encuestas, pero preferimos la información que recogemos nosotros mismos de la calle. Esto porque las encuestas están un poco manejadas, por ejemplo, las preguntas están mal formuladas o son distractivas, y responden a intereses particulares como levantar personajes” (Feres, 1997, comunicación personal)

La opinión vertida por Feres corresponde a la idea negativa que tiene gran parte de la población sobre las encuestas y la interpretación de sus resultados. Sin embargo, éstas son un medio muy útil para obtener datos descriptivos, opiniones, conocer aptitudes y recibir sugerencias sobre la materia estudiada.

Una vez que se determine que la encuesta es necesaria, el investigador debe hacer una lista de objetivos específicos a lograr mediante el estudio y establecer, específicamente, qué información requiere.

Hay dos maneras de obtener datos por medio de las encuestas: mediante el contacto personal, a través de una entrevista, o con alguna clase de instrumento que implique el uso de papel y lápiz, como el cuestionario.

La **entrevista** tiene muchas ventajas, una de ellas es que proporciona flexibilidad en la obtención de informes del individuo, por lo que permite alcanzar gran profundidad, también puede buscar las razones de ciertas preguntas y perseguir datos interesantes. Además, establece un vínculo mucho más directo con el sujeto encuestado y quien lo entrevista porque el contacto entre ambos es cara a cara.

Los principales problemas que presenta la entrevista son el costo en tiempo y dinero, la dificultad de analizar las respuestas y la subjetividad.

El **cuestionario** es un recurso en el cual el sujeto proporciona información sobre sí mismo y, generalmente, se aplica a grupos de trabajo. Resulta especialmente útil porque es más económico que la entrevista y se puede aplicar a grupos que están separados geográficamente, puede proporcionar información de gran cantidad de personas en un período breve, la información se interpreta con facilidad y asegura que cada individuo de la muestra responde a todas las preguntas.

Se acostumbra realizar la investigación varias semanas antes del comienzo de la campaña. Con los resultados que se obtienen de éstas, el comunicador político o director de la campaña, estará en mejor pie para planificar desde un punto de vista aterrizado y realizar el seguimiento de la campaña.

Éstas se abordan mediante técnicas cuantitativas y cualitativas. Las cualitativas se recaudan mediante *focus groups* y la cuantitativa a través de un análisis o *cluster* para establecer grupos homogéneos e identificar atributos de imagen de los candidatos o partidos.

La metodología cualitativa fue utilizada previo al plebiscito de 1988 por un grupo de trabajo denominado CIS, ellos la concibieron como las técnicas capaces de producir recomendaciones para la acción política.

Durante la última semana del mes de septiembre de 1987 se organizaron *focus group* en los que participaron 115 personas de todas las edades y de los diversos estratos socioeconómicos, de esta manera se logró poner en evidencia los caras de las realidad sico-social de los chilenos. La primera estaba constituida por "bloques" tales como el miedo, la frustración, la humillación, impotencia, escepticismo y retraimiento. (Joignant, 1994)

Al analizar este ejemplo los especialistas del CIS llegaron a la conclusión que para enfrentar estos conflictos emocionales se debía realizar una campaña destinada a resolverlos, por lo que las respuestas a esto debían ser: seguridad, movilidad social, dignidad, participación, confianza y pertenencia.

Recientemente se aplica el *path analysis* traducido como análisis de senderos, para establecer las relaciones de causalidad existentes en el conjunto de variables explicativas de la intención de voto.

Otra técnica es el *tracking*, usada por Pat Cadell en la primera campaña exitosa de Carter. *Tracking* es un promedio móvil que consiste en la realización de un número de cuestionarios cada día de campaña. Con ella es más fácil medir su evolución y predecir los resultados finales que a través de macrosondeos, esto porque, además de mostrar la realidad, presenta la tendencia y los cambios que día a día se producen.

Cualquiera sea la metodología que utilice el investigador, los datos se obtendrán mediante una serie de preguntas que deberán contribuir de una manera específica a alcanzar los objetivos del estudio.

Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas según la función que se les haya dado. Serán abiertas cuando el sujeto deba construir la respuesta, por lo que ocupa mucho tiempo en su interpretación y categorización. Además, la subjetividad inherente a este tipo de preguntas contribuye a su baja confiabilidad.

Serán cerradas cuando sólo elija entre alternativas previamente fijadas. Su ventaja es la facilidad con que se pueden manejar las respuestas, asignarles un puntaje y cuantificarlas. La desventaja es que las variantes que puedan existir entre una alternativa y otra no quedan registradas.

Para la formulación de las preguntas es necesario usar un lenguaje sencillo, directo y exacto. Respecto a su orden se recomienda que estén ordenadas desde las más generales a las más específicas, ya que si se pusieran éstas últimas en primer lugar podrían influir inapropiadamente en las respuestas que siguen.

Hay que evitar las preguntas guía, en las cuales el interlocutor se sienta más cómodo al responder de determinada manera y los términos que impliquen valoraciones positivas o negativas de la materia. Si es posible, las preguntas deben formularse de modo que la respuesta no dependa de la memoria del interlocutor, sino que sea sobre acontecimientos presentes u ocurridos recientemente.

Tampoco son adecuadas las implicaciones emocionales, ya que resultan una amenaza para la mayor parte de los entrevistados y llevaría a una distorsión de la información que se obtiene. Es decir, reducir la posibilidad de que el entrevistado utilice sus mecanismos de defensa.

Es importante tener en cuenta que no es recomendable dar a conocer los resultados de las encuestas a menos de 48 horas de las elecciones ya que éstos podrían alterar la votación.

Según las consideraciones de sus votantes

de sus fuerzas.

Los objetivos según la meta consisten en establecer cuál es el fin mismo del estudio que se realiza en una campaña política. Estos pueden ser ganar las elecciones, medir fuerzas entre los distintos partidos o aumentar la votación de uno que sirva como base para una próxima contienda, entre otros.

3.4.5. ¿Dónde queremos llegar?

“...si una campaña yerra en el acto clave de la elección de objetivos, por bonita que sea su realización, su estrategia estará equivocada y se corre un gran riesgo de que sea una campaña fallida”

José Luis Sanchis

Una de las razones fundamentales por las que se realiza el estudio previo a las campañas electorales es porque los datos obtenidos ayudan a los políticos y a sus consultores a fijar sus objetivos.

La importancia de que las metas queden bien estipuladas radica en que el trabajo que realice cada una de las personas que conforman el equipo electoral durante toda la campaña deben estar coordinados, de manera tal, que sea un aporte efectivo al logro de las mismas.

A nuestro parecer, los objetivos de una campaña electoral pueden ser de tres tipos:

1. Según su meta.
2. Según las características de sus votantes.
3. Ideas fuerza.

Los objetivos según la meta consisten en establecer cuál es el fin mismo del trabajo que se realiza en una campaña política. Éstos pueden ser ganar las elecciones, medir fuerzas entre los distintos partidos o aumentar la votación de modo que sirva como base para una próxima contienda, entre otros.

Por lo tanto, el triunfo de la campaña política no siempre será ganarla sino que dependerá de lo que se haya considerado, en un principio, como éxito.

En segundo lugar, habrá que decidir a qué tipo de votantes se pondrá mayor atención al momento de planificar la campaña. José Luis Sanchis explica que existen cuatro tipos de objetivos, según las características de los votantes:

- A. Reforzar la voluntad de los que ya hayan decidido votar por nuestro candidato para que no se pierda ni uno de sus votos.
- B. Debilitar el convencimiento de los que han decidido votar por los otros candidatos, para ganar espacio en el terreno de los adversarios.
- C. Lograr la mejor comunicación, publicidad y los mensajes más incisivos para inclinar a nuestro favor la balanza de los indecisos.
- D. Agitar, inquietar, interesar a la opinión pública hasta motivar a un buen número de abstencionistas con fuertes cargas de fondo que los lleven hasta la urnas para votar por nuestro candidato.

En este sentido Sanchis señala que: "Yo estoy convencido de que lo importante y lo difícil es saber ganar espacios aparentemente conquistados por otros, poder cambiar determinados tópicos de los medios, inclinar a muchos indecisos a nuestro favor, movilizar en beneficio nuestro a un significativo número de abstencionistas. Sólo esto último, si se produce en favor de nuestros candidatos, puede hacer variar drásticamente los resultados sin que, previamente los sondeos hayan cometido un mínimo error". (Sanchis, 1996).

Las ideas fuerza son aquellos objetivos que el candidato se propone alcanzar en favor de la ciudadanía y se transformarán en los puntos centrales de la campaña electoral. Éstos son los tópicos sobre los que se basará el programa y

el trabajo del equipo electoral, en especial de los profesionales del área comunicacional, será que queden en la mente de los ciudadanos.

Toda campaña debe tener, al menos, una idea fuerza. Para Andrés Allamand el concepto eje sobre el cual se movieron las campañas del plebiscito y presidenciales de 1988 y 1989, respectivamente, fue que una opción política representaba el avance a la democracia²⁴ y la otra no²⁵.

Según este político, la mejor idea fuerza que puede usar la derecha para la campaña parlamentaria de 1997 es la necesidad de cambio. "Con esto ponemos un lente a la acción del actual Gobierno. ¿Por qué es necesario este cambio? Porque en diciembre la Concertación completa ocho años en el ejercicio del poder, lo que significa que ya no tiene excusas para su desempeño". (Allamand, 1997, comunicación personal)

La explicación de esta afirmación se encuentra en la actitud comunicacional que han mantenido los partidos que conforman la Concertación durante los últimos años. Según sus líderes, ellos recién venían asumiendo el Gobierno, el que -según ellos- recibieron en mal estado y no se les podía exigir que solucionaran todos los problemas de una vez.

"Sin embargo, ocho años es un período extraordinariamente largo, nadie puede sostener que sus problemas de gestión provienen de algo que pasó hace mucho tiempo atrás. Al entrenador de Colo - Colo se le dan dos años para sacar el equipo campeón y si no lo hace no se puede excusar culpando a una

²⁴ Votar por la opción NO.

²⁵ Votar por la opción SÍ.

administración anterior. Este aspecto tiene que enfatizarse con bastante fuerza", indicó Allamand. (Allamad, 1997, comunicación personal)

La ventaja de esta idea fuerza para la derecha es que incitaría a los ciudadanos a evaluar el actuar del Gobierno en materias como la pobreza, distribución del ingreso, educación, salud y red social, entre otras.

Las ideas fuerza que, para esta misma elección, presenta la candidata a reelección por el distrito de La Florida, Mariana Aylwin (DC) son igualdad de oportunidades, equidad y solidaridad, democracia más plena y una buena vida humana, expuesto de la siguiente forma:

Igualdad de oportunidades	En la educación Entre hombres y mujeres Acceso a la salud
Una buena vida Humana	Que el crecimiento del país se pueda conciliar con una vida de familia, la seguridad, un medio ambiente sano.
Equidad y solidaridad	Un estado vigoroso que cumple su función Mejores remuneraciones Mejores pensiones Protección social a las personas
Democracia más plena	Fin de los enclaves autoritarios Más participación ciudadana Tolerancia y respeto por las ideas y las personas.

Todos estos objetivos derivarán hacia la creación del programa y luego hacia el diseño de la estrategia. De ahí la importancia de esclarecer y estipular con anterioridad los ejes principales de la campaña electoral.

3.4.6. Creación del programa. No sólo promesas.

“El programa es una pieza dentro de un puzzle que resulta más complejo, ya que es un instrumento de comunicación poblacional que da respuesta a los problemas que presenta la comunidad”.

Andrés Allamand.

Luego de contar con los objetivos de la campaña el paso lógico a seguir es la creación de un programa electoral donde se plantee a la ciudadanía cuáles son las propuestas que el candidato o partido tiene.

Pese a que los programas son elaborados especialmente para el acto electoral, deben tener en cuenta los principios y tendencias que el partido o líder ha defendido durante el tiempo que corre entre las elecciones.

Feres explica que la forma que tiene el Partido Humanista de crear sus programas es a través de la organización de equipos que trabajan en las diferentes áreas de interés, “ellos desarrollan líneas generales y después cada candidato deja o quita lo que le parece necesario según el lugar donde se presenta y la realidad que allí se vive”. (Feres, 1997, comunicación personal)

Así, este político señala que su partido posee una estrategia definida a largo plazo que se ajusta anualmente, haya o no elecciones. “Sobre estos lineamientos trabajan los distintos equipos que operan territorial o temáticamente. Hay mucha libertad táctica y cada cual va haciendo lo que le parece”. (Feres, 1997, comunicación personal)

Al respecto, Andrés Allamand aclara que el programa creado por Renovación Nacional para las elecciones parlamentarias de 1997 reviste de una gran importancia ya que “éste fue hecho en una forma diferente al de otras oportunidades. Antes, se daba un enfoque muy institucional, por ejemplo explicando qué se debía hacer en cada uno de los ministerios. Esta vez se realizó desde el punto de vista de las necesidades de las personas”. (Allamand, 1997, comunicación personal)²⁶

Asimismo, Tomás Duval señaló que “el programa de RN para esta elección está compuesto de propuestas concretas tendientes a solucionar los grandes temas que están en la mente de la opinión pública. De modo que, los candidatos tomen aquellas ideas importantes para su sector, sin salirse de la línea del partido”. (Duval, 1997, comunicación personal)

Agregó que “su preparación tardó seis meses, en los cuales se envió borradores a todos los dirigentes para que ellos incorporaran sus propuestas. Luego se realizó un consejo nacional con los líderes máximos del partido, al que asistieron unas 500 personas, allí se tomó una decisión”. (Duval, 1997, comunicación personal)

Un punto importante de analizar en la preparación y aprobación de aquel documento, es el papel que cumplió en ello el Instituto Libertad. Éste estudió las diferentes propuestas para ver su factibilidad y acercamiento a las líneas del partido, lo que asegura que todas las propuestas programáticas sigan la línea del partido y sean viables de realizar.

²⁶ Sobre el programa electoral de Renovación Nacional, ver anexo 1.

Así se reducen las posibilidades de una disonancia entre los discursos realizados por los diferentes candidatos y se evita la tendencia de los políticos a prometer durante el desarrollo de su campaña la puesta en marcha de proyectos que son inviables.

Para las elecciones parlamentarias de 1997 el programa de los diferentes partidos políticos toma temas tan relevantes para la sociedad chilena como pobreza, delincuencia, vivienda y poder judicial, entre otros. No obstante, cada una de las colectividades y así, cada candidato, priorizará algunos de estos tópicos y entregará respuestas a otros que sean de interés para la opinión pública, las que se convertirán en propuestas concretas para la ciudadanía.

Todo lo planteado en esta fase deberá ser transmitido a los electores de diferentes maneras. Es por ello que será necesario adoptar las estrategias de comunicación política, que van desde el cuidado de la imagen del político hasta la creación de los canales de transmisión del mensaje electoral, para lo cual se hará un diseño que las contemple.

3.4.7. Diseño de la estrategia.

Coordinar las acciones para el éxito.

Durante el presente estudio hemos analizado la comunicación política debido a la importancia que ésta tiene como base de las campañas, y la existencia de factores que, en forma independiente al trabajo comunicacional, condicionan a los ciudadanos a votar de determinada manera.

Estas condicionantes externas hacen indispensable para el equipo electoral contar con un diagnóstico previo, el que servirá para fijar acertadamente los objetivos a los que apuntará el trabajo de los profesionales.

Una vez llegado a este punto, el paso natural es la realización de un trabajo conjunto entre los profesionales que lideran las diferentes áreas de una campaña electoral para crear lo que llamamos formulación de estrategias, esto para lograr las metas trazadas con anterioridad.

De este modo, los diferentes departamentos deberán dialogar para encontrar la(s) fórmula(s) de llegar al electorado en forma efectiva, tomando en cuenta los recursos económicos que tiene el candidato o partido político.

En opinión de Sanchis, para diseñar la estrategia hay que tener presente los siguientes elementos:

A. Definir la imagen y contenido de la comunicación que se va a proyectar, entre el candidato, los dirigentes del partido, los analistas políticos y el consultor.

B. El consultor político, candidato, Comité Político Electoral y candidatos principales de las listas, deben moderar las reuniones tendientes a la formulación de los objetivos y ejes del programa y al descubrimiento de las líneas de comunicación adecuadas. A la vez deben considerar los puntos débiles del candidato y partidos adversarios

C. Los candidatos principales deben conocer y asumir los acuerdos de comunicación decididos por el Comité Electoral y el candidato, proponer y decidir democráticamente las características diferenciadas del candidato y programas regionales.

D. La agencia de publicidad, el consultor político y el Comité Electoral deben impregnarse de los objetivos de la campaña. (Sanchis, 1996)

De los puntos enunciados por José Luis Sanchis se desprende la importancia de que los diferentes profesionales estén al tanto de lo que se realiza en otros departamentos y coordinen su trabajo para actuar en forma coherente, enfocando todo su quehacer hacia la consecución de los objetivos planteados con anterioridad.

La razón es que para que una campaña tenga éxito es necesario que cuente con el apoyo de todos los integrantes de ella y la única manera de obtenerlo es que cada uno pueda entender e impregnarse de los objetivos, diseños y modos de operación.

Otro punto que se desprende de la enumeración dada por José Luis Sanchis es la importancia que tiene para el diseño de la estrategia la comunicación. La razón es simple, una vez que el candidato y su equipo electoral saben lo que quieren lograr, a quiénes quieren llegar y lo que quieren decir, lo siguiente es entregar el mensaje a la ciudadanía para obtener su preferencia.

José Luis Sanchis pone como primer punto el definir la imagen y contenido de la comunicación que se va a proyectar, entre el candidato, los dirigentes del partido, los analistas políticos y el consultor.

Como lo veremos más adelante, la imagen del candidato será una de los puntos importantes que lo hará conocido por la ciudadanía. En ella deberá resaltar sus características y atributos para enfrentar a los medios de comunicación y a los votantes de mejor manera, lo que dispondrá al electorado, en algunos casos, en favor o en contra del mismo.

La definición de la imagen y comunicación que se desea proyectar al electorado y la efectiva entrega de los mismos, será a través de los medios de comunicación o por el contacto personal. El marketing político entrega una serie de modos de acción y herramientas que sirven al candidato o partido para realizar estas tareas en forma efectiva.

3.4.7.1. *Marketing* político. Más que vender mantequilla

El *marketing* político es "un conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales, inspiradas en la mercadotecnia comercial, y destinada a proporcionar ante los ciudadanos, la imagen de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideas políticas, ya sean del hecho inmediato de un proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social y política en general". (Albouy, 1994)

El *marketing* político es "el uso programado de las diversas técnicas de comunicación, publicidad y relaciones públicas, dirigido a conseguir adhesiones para personas y programas políticos, sirviendo para el mantenimiento de la imagen de quien está -o quiere estar- en el poder, y también para destruir la imagen del adversario ante la opinión pública". (Angel Benito, 1976)

Siguiendo esta definición el *marketing* político es una actividad comunicativa e informativa, sobre hechos, obras o ideas contingentes, que entrega valores y está destinado a persuadir al público y alcanzar la construcción de una imagen. (Morató, 1989)

3.4.7.1.1. Al compás del *marketing* comercial.

El *marketing* político nació en Estados Unidos por la necesidad de dar a conocer a un candidato en forma rápida, en un período de campaña largo, pero con procesos relativamente cortos para su promoción en los estados que la constituyen.

Esta realidad exigía usar medios que permitieran una acción intensa. Por esto, los políticos recurrieron a la publicidad, los sondeos y los medios de comunicación, imitando al *marketing* comercial, donde la manera de hacer las cosas tiene tanta importancia como lo que se hace.

Este modo de hacer política se extiende a Europa, donde se adapta el modelo estadounidense a una realidad en la que los políticos suelen ser más conocidos y han salido de organizaciones con arraigo en la estructura política pública, por lo que este proceso se hace a más largo plazo; el *marketing* se hace necesario como un apoyo para fortalecer las preferencias existentes en la ciudadanía.

En Chile, esta forma de ver el *marketing* se ha hecho cada vez más común. El 5 de octubre de 1988 tras un largo período receso electoral, el país no tenía una cultura política, agrupaciones estructuradas y permanentes, ni contaba con figuras de carácter público que hubiesen, lentamente, escalado posiciones políticas.

Lo anterior hacía imprescindible el uso de ciertas herramientas que suplieran, de alguna manera, estas deficiencias, las que vinieron a ser salvadas por la incorporación del *marketing* político.

Según el español Ángel Benito, en sus inicios se denominó al *marketing* político como técnicas de comunicación al servicio de la política, después *marketing* político, y luego *politing*. (Benito, 1976)

Para Benito, dicho quehacer se va configurando como una nueva rama de la actividad pública, dependiente de la ciencia y práctica política y de la teoría general de la información; por lo que se constituiría en un nuevo saber científico, de raíz interdisciplinar, aunque siempre basado en las ciencias de la información y comunicación colectiva.

En *marketing* político encuentra sus principios, objetivos y herramientas en el *marketing* comercial, técnica al servicio de la venta de productos. Pese a que el primero está enfocado a la promoción de ideas, la nueva tendencia del segundo, orientada a vender conceptos más que objetos, hacen que ambos avancen en forma paralela.

Javier del Rey Morató define *marketing* como aquel conjunto de técnicas orientadas a la venta de productos y servicios. Tiene su origen en las empresas, pero se ha extendido a otros ámbitos como los bancos, compañías de seguros, administración pública, la prensa y los partidos políticos. (Morató, 1989)

Así, una de las características del *marketing* es que ve a la sociedad en términos de mercado, al igual que al electorado de una campaña política.

La sociedad del *marketing* incorpora la novedad del mercado, como criterio de legitimidad y pone en el primer plano de la atención el rol de los persuasores ocultos. "...es la instancia que interpreta las fluctuaciones del mercado de la opinión y del voto, y que elabora sus productos con razonables expectativas de

trunfo en la lucha competitiva para conquistar ese mercado, para mantenerse en él o para aumentar su cuota de participación en el mismo" (Morató, 1989)

La percepción de la opinión pública en términos de mercado es la que permite hablar de una sociedad del *marketing*, sociedad basada en un tipo de legitimidad racional-legal bajo la influencia de los medios de comunicación social. Estos últimos, son la instancia en la que se produce esa sociedad del *marketing* que consigue un sujeto receptor que consumirá la política diseñada para él.

3.4.7.1.2. Decirlo, pero decirlo bien.

En el *marketing* político la manera de hacer las cosas tiene tanta importancia como lo que se hace, es decir, se debe tener buenos argumentos, escoger el momento adecuado para difundirlos, pero, principalmente, presentarlos bien.

En opinión del estudioso Javier del Rey Morató, "los hombres de *marketing* son auténticos orfebres de fórmulas, expresiones, tópicos y estereotipos que ponen en circulación para retener la atención y conseguir la aprobación de los electores". (Morató, 1989)

Así, según el autor, para convencer a las personas no es suficiente tener buenos argumentos y utilizarlos en un buen momento, sino que además es necesario presentarlos de forma adecuada, es decir, organizar eficazmente el mensaje para que su recepción sea la mejor posible. Por lo tanto, la secuencia lógica a seguir es despertar la atención y desarrollar el interés. (Morató, 1989)

Para ello, cuenta con herramientas tales como los *sondeos*, técnica esencial en los períodos electorales y que se convierte en el instrumento

descriptivo, en la medida que proporciona el conocimiento del mercado sobre el que se pretende actuar.

Estos indican al profesional cuáles son las ideas y necesidades que están en la mente de la opinión pública y permiten ajustar la oferta del político sobre ellas. Pues, la tarea del *marketing* es adecuar el discurso a lo que está en la mente de la opinión pública.

Como aclara Morató el problema que se plantea el *marketing* político no es tanto el de establecer el carácter objetivo de las necesidades sino el de ajustar su oferta a esas necesidades o deseos, manifiestos o difusos. Por ello aspira a convencer y a explorar la opinión del ciudadano, puesto que el éxito de su trabajo depende de su conocimiento de estos públicos, y de la adecuación de su técnica de comunicación a las necesidades o deseos detectados.

En definitiva, el *marketing* quiere encontrar una respuesta a cuales serán los medios empíricos a utilizar, para conocer las convicciones de los gobernados, sus opiniones y sus tendencias para, de esta manera, ajustarlas a la estrategia y mensajes adecuados a la población investigada. (Morató. 1989)

La **publicidad** es otra herramienta que permite a los profesionales llegar con estos mensajes a los sentimientos e irracionalidad de los ciudadanos y acceder, de este modo, a todos los electores y no sólo a aquellos que están interesados e informados sobre política.

Pese a que Benito asigna al *marketing* político la función de presionar al público mediante el convencimiento racional, Javier del Rey Morató señala como un hecho de experiencia que no siempre es así, y que el discurso del *marketing* busca seducir y no demostrar, o, si se lo prefiere demostrar desde la seducción,

para apelar a estratos menos cualificados, aquellos que no discriminan, aquellos en los que todos somos iguales, porque nos reducen a un común denominador: la emoción y la irracionalidad.

El uso de los medios de comunicación surge como una posibilidad de difundir en forma rápida y eficiente tanto los mensajes destinados a la racionalidad, como a la irracionalidad de la población. Ya que, pueden ser utilizados para entregar un discurso sobre la necesidad de hacer una reforma educacional o para difundir un entretenido *slogan*.

La cuarta herramienta en manos del *marketing* político es la **retórica**, ya que la adecuada utilización de las palabras permite al interlocutor dar a entender sus mensajes.

Es la técnica de seducción que se sirve de la palabra, la imagen y el sonido, y la pone al servicio de la estética, la personalización y el carisma, cambiando la complejidad de los mensajes por la valla, el poster y el *slogan*. (Morató, 1989)

3.4.7.1.3. Para quién y en qué cantidad.

José Luis Sanchis explica que las características de los diferentes candidatos será la marca que justifique el mayor o menor uso del *marketing*. Así, los divide en cinco niveles:

- A. Independientes.
- B. Candidatos que concurren a elecciones en países presidencialistas.
- C. Relación partidos-electores.
- D. Candidato local.

E. Líderes regionales autónomos

A. Independientes: ellos necesitan en mayor medida el *marketing*, ya que deben ser elegidos por sí mismos y sin el apoyo de un partido.

B. Candidatos que concurren a elecciones en países presidencialistas: en este caso, aunque los candidatos deben ganar la nominación de sus respectivos partidos, ellos son elegidos por sus dotes personales, ya que van a ejercer un gran poder individual si ganan las elecciones. Es claro que los regímenes de corte presidencialistas, la relación candidato electores es muy intensa, por lo que se necesita el *marketing* político.

C. Tercer nivel de relación, partidos-electores: el grado de relación entre el candidato y los electores suele ser de tercer nivel en la mayoría de los países, ya que de esto depende, en gran medida, la relación entre los candidatos y los votantes.

Los votantes, aún los fijos, necesitan ver reflejadas en el candidato principal de sus listas, las cualidades y capacidades que asignan a su agrupación preferida. En este caso, se necesita un candidato que aún representando a un gran partido, posea un liderazgo personal tan fuerte que suscite y mantenga múltiples adhesiones. Un candidato con estas características exigiría más apoyo de *marketing* que uno circunstancial, menos popular y que dependa del arrastre y propaganda partidistas.

D. Candidato local: éste tiene una relación personal con los votantes, cuenta con el arrastre de su partido y con el respaldo de influencia del poder de comunicación y convicción que emana de la campaña general del candidato principal.

E. Líderes regionales autonómicos: ellos cuentan con el *marketing* añadido al propio, proveniente de las campañas de sus partidos, del candidato máximo y del candidato de su autonomía. Este candidato necesita un menor apoyo del *marketing*, aunque se pueden dar casos excepcionales de liderazgos tan fuertes, que aconsejen un *marketing* amplio y costoso, por los dividendos de votos y escaños que pueda aportar al total nacional o por intereses de implantación que beneficien al partido y hasta el líder máximo.

Una vez analizados por el candidato y su equipo electoral cuál es la necesidad real de *marketing* político que tiene el primero se pueden utilizar las herramientas que éste entrega para llegar a la ciudadanía y obtener sus votos.

Un buen diagnóstico previo, a través de los sondeos, nos ayudará en esta tarea, al igual que el uso de la publicidad política, analizada en el siguiente capítulo, que junto a la retórica permitirá llegar de una mejor forma a la utilización efectiva de los medios de comunicación.

(Lippitt, Matheucci, 1953)

Como un elemento importante, podemos distinguir en esta definición la existencia de una intención por parte de quien hace propaganda, es decir, no es un efecto involuntario.

Esta intención debe seguir un hilo conductor, un orden que permita llegar a la opinión pública y, específicamente, las opiniones y actitudes que ésta tenga sobre ciertos tópicos de actualidad, bien para mantenerlos, bien para cambiarlos.

3.4.7.1.4. La propaganda.

El arte de convencer.

“...La propaganda electoral es la dirigida a inducir a los electores a emitir su voto por candidatos determinados o a apoyar algunas de las proposiciones sometidas a plebiscito. Dicha propaganda sólo podrá efectuarse en las oportunidades y en la forma prescrita en esta ley”.

Ley N°18.700²⁷

Como la segunda de las herramientas enunciadas en el *marketing*, la propaganda o publicidad política “es la difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apunta a crear una imagen negativa o positiva de determinados fenómenos (personas, movimientos, acontecimientos, instituciones, etc.) y a estimular determinado comportamiento”. (Bobbio, Matteucci, 1982)

Como un elemento importante, podemos distinguir en esta definición la existencia de una intención por parte de quien hace propaganda, es decir, no es un acto involuntario.

Esta intención debe seguir un hilo conductor, un orden que permita llegar a la opinión pública y, específicamente, las opiniones y actitudes que ésta tenga sobre ciertos tópicos de importancia, bien para mantenerlos, bien para cambiarlos.

²⁷ Ubicada en el Apéndice de la Constitución Política de Chile aprobada en 1980.

“La campaña publicitaria es un nexo entre la campaña política en los medios de comunicación de masas y el discurso directamente dirigido al elector de la campaña de movilización. Subraya el acontecer político en los medios de comunicación de masas, destaca lo que debe penetrar y aclara lo que quedará sin ser comprendido y apela a los electores”. (Radunski, 1983)

El efecto de la campaña publicitaria es que refuerza a los electores decididos y entre los indecisos despierta el interés y la atención por un partido.

Para Radunski, una buena campaña publicitaria se caracteriza por la continuidad del trabajo en los períodos entre elecciones y la acentuación del mismo durante las campañas y por la coherencia entre el mensaje y la realidad, es decir, entre lo que dice el periodismo y los partidarios del líder o agrupación.

Además, se caracteriza por la concentración. Los diferentes puntos a tocar en la campaña tienen que resumirse en un mensaje simple, claro y creativo, ya que el mensaje debe ser presentado de manera comprensible y atractiva.

“La publicidad tiene que intervenir en un proceso de comunicación que ya está en marcha, tiene que ayudar a evaluar y a decidir, subrayar y destacar. Tiene que colocarse al servicio de la política y, en el mejor de los casos; tan solo puede dar una envoltura publicitaria a las informaciones políticas. El contenido y el objeto de la publicidad política están dados de antemano; son determinados por la política y los políticos”. (Radunski, 1983)

La limitación de las campañas electorales radica en los escasos medios financieros de los que disponen los candidatos.

Lo más difícil de una campaña de comunicación y publicidad política es determinar cuál es el mensaje que queremos transmitir. “El éxito y el fracaso

dependerá de la eficacia particular y conjunta de la materialización que se logre... (Sin embargo) me atrevo a afirmar que, si una campaña yerra en el acto clave de elección de objetivos, su estrategia estará equivocada, por bonita que sea su realización y se corre un gran riesgo de que sea una campaña fallida" (Sanchis).

Además de la publicidad tradicional, se debe integrar la comunicación integral diferenciada adaptada a cada segmento electoral, un *marketing* racional en algunos casos, emotivo en otros, pero siempre con el mismo nivel tecnológico.

Para José Luis Sanchis, existen dos criterios profesionales para que la publicidad tenga visos de objetividad:

- A. La publicidad política necesita de la participación del consultor político para integrarla en el conjunto de la campaña.
- B. El partido o candidato que disponga de más y mejor publicidad tendrá más posibilidad de victoria.

Por la importancia que reviste la propaganda o publicidad política en la realización de las campañas electorales, hay países en los que todavía se considera a los buenos publicistas como los indicados para planificar y dirigir una campaña, lo que no es correcto.

Un símil interesante es el que propone Sanchis, "Si lo comparamos con la ciencia militar, yo diría que la publicidad es la técnica armamentista pero el *marketing* político es el arte bélico por excelencia. Nunca las espadas tendrán posibilidades contra los cañones, los tanques y las bombas. Pero una lucha política, también la democrática se mueve por innumerables factores y no sólo por el de la fuerza o la cantidad de armamentos". (Sanchis, 1996)

Otro punto fundamental a tratar respecto a la propaganda es que la ley electoral de cada país determina el diseño de la campaña de publicidad. Por tanto, lo primero que debe hacer cualquier persona que quiera ocuparse de esta etapa es conocerla, porque en ella hay numerosos matices que permiten o dificultan la realización de la publicidad²⁸.

Por ejemplo, en Chile existe un período -que va desde un mes antes de la elección hasta las 48 horas previa a las mismas- en el cual está permitido realizar publicidad política. Esto implica que para diseñar una campaña propagandística se debe tener claro el tiempo en que se llevará a cabo.

3.4.7.1.5. Mensaje.

El discurso político.

"El mensaje es el conjunto de ideas a través de las cuales un candidato busca representar a los electores, interpretando adecuada y fielmente las necesidades y aspiraciones que ellos poseen"

Gonzalo Duarte.²⁹

Otra herramienta del *marketing* es la retórica, en la cual la adecuada utilización de las palabras permite dar a entender el mensaje. Esta técnica de la seducción por excelencia requiere de un mensaje a transmitir en forma eficiente.

²⁸ Ver anexo nº 2. Ley Orgánica Constitucional sobre votaciones y escrutinios.

²⁹ Gonzalo Duarte. Sociólogo. Alcalde de La Florida y presidente de la Asociación Chilena de Municipios

“El mensaje electoral resulta ser un compendio adaptado a la realidad específica del lugar, de un conjunto de principios y valores que se sustentan y que establecen las diferencias entre los contendientes. Incluso la competencia electoral entre candidatos de ideologías similares, encontrarán puntos de alejamiento en los énfasis que escojan en este aspecto”. (Duarte, 1997, comunicación personal)

De lo anterior, se desprende que la importancia del mensaje se concentra en la propuesta que el candidato haga a los ciudadanos y al desarrollo del lugar o institución al que se postula como representante y la manera como las ideas del político se expresan en forma retórica al público con el fin de seducir a la ciudadanía.³⁰

El mensaje es elegido por el candidato apoyado por su equipo asesor, estos deberán recoger el conjunto de necesidades y aspiraciones de la ciudadanía lo que traerá como resultado una propuesta concreta.

El objetivo fundamental es **tener distintos escenarios y ocasiones** para poder explicar a los simpatizantes las ideas que defiende el candidato y su posición respecto de determinados temas. (Sanchis, 1996)

El segundo objetivo es permitir que los **medios de comunicación** informen a los ciudadanos, sobre cuál es el programa que defiende un candidato y cuál es la oferta que éste representa para los mismos.

³⁰ Sobre la forma de seducir al público usando las herramientas de la persuasión se tratará en un capítulo posterior.

En la época en que los medios electrónicos no existían, las campañas al estilo *whistol stop*³¹, eran una forma de ganar las elecciones; en la actualidad millones de personas pueden conocer lo que ha dicho un candidato a través de los medios de comunicación, por lo que las peregrinaciones ya no son necesarias.

Hoy vivimos en una sociedad saturada de mensajes, en el que el destinatario cuenta con poco tiempo para digerirlos. De esta manera, es importante que éstos sean breves e inmediatos. (Pratkins y Aronson, 1992)

Por esto, en las campañas electorales y, especialmente, en los discursos dirigidos por los candidatos es conveniente referirse a lo que la sociedad podrá hacer, cambiar o lograr si su partido y él mismo ganan las elecciones; así el contenido del discurso dependerá de las expectativas del electorado.

Sobre este punto es interesante advertir que en ciertas circunstancias es más propenso a confiar en un líder, un partido, o en la sociedad en su conjunto, entendiendo esto el candidato debería hacer hincapié en su trabajo individual, como miembro de un partido político o como un individuo inserto en la sociedad, según sea el caso.

Algunos eslóganes creados para las elecciones parlamentarias de 1997 son los siguientes:

³¹ El sistema Whistol stop consistía en recorrer el país en un tren, deteniéndose en cada ciudad por un instante para que la gente pudiese oír al político.

3.4.7.1.5.1. En pocas palabras: *slogan*.

Definiremos *slogan* como frases que, de manera resumida, transmiten un mensaje a los ciudadanos. No deben ser demasiado largos, pero deben tener sentido y expresar ideas concretas.

Un *slogan* es el mensaje central de toda campaña publicitaria y, pese a su brevedad, debe tener un claro significado, ya que su finalidad es quedar en la mente de los electores como un llamado de atención sobre las principales ideas y características del líder o partido político al que representa.

Para crear una buen *slogan* es fundamental contar con los resultados de las investigaciones sobre los intereses, necesidades, gustos y prioridades de la opinión pública; la creatividad, las técnicas de comunicación y, tal vez principalmente, el criterio político.

Existen diferentes tipos de *slogan* entre los que podemos mencionar aquéllos que se enfocan en el candidato, por ejemplo "Büchi es diferente", "Foxley piensa en grande, piensa en usted". Aquél que se enfoca en temas como "la fuerza del cambio", "un cambio necesario" o aquéllos enfocados a un sector del electorado "Gana la mujer".

Algunos *slogans* creados para las elecciones parlamentarias de 1997 son las siguientes:

Candidato a senador	P.P.	Circunscripción	Slogan
Jorge Pizarro	DC	IV Región	Hechos que dan confianza
Camilo Escalona	PS	Stgo. Poniente	Por un Chile más justo
Rafael Moreno	DC	VI Región	Siempre en el campo de las personas
Jaime Estevez	PS	Stgo. Oriente	Por un Chile de verdad
Andrés Allamand	RN	Stgo. Oriente	Por el Chile que queremos
Ángel Fantuzzi	RN	Stgo. Poniente	Cree en Chile
Rodolfo Stange	Indep	X Región Sur	Palabra de honor
J. A. Viera Gallo	PS	VIII Reg. Costa	Se ganó la confianza
Francisco Heisse	PPD	Osorno	Un cambio notable

INA³²

Candidato a diputado	P.P.	Distrito	Slogan
Carolina Tohá	Indep	Stgo. Centro	Yo le creo
Adrián Torres	DC.	Recoleta, Independencia	Juntos construiremos futuro
Luis Pareto	DC.	Maipú, Cerrillos, Est. Central	Da confianza
Oswaldo Torres	Indep	La Reina, Peñalolén	Es Concertación
Juan Carlos Latorre	DC.	L. Condes, L. Barnechea, Vitacura	Latorre da confianza
Eliana Caraball	DC.	S. Ramón, L. Cisterna, El Bosque	A usted le conviene
Miguel Flores	UDI.	Coihaique	Ahora sí... un gran diputado
Isabel Allende	PS	Pte Alto, L. Pintana, S.J. de Maipo, Pirque	Primero, tus derechos
Imaki Bustos	UDI.	Rancagua	Somos mucho más que dos
Roberto León	DC	Curicó	Un león que ruga con hechos
Raúl Correa	UDI.	Puerto Montt	Un camión de pelea
Laura Gómez	PPD	Pudahuel, Quilicura, Lampa, Colina, Til Til.	Concretamente Laura
Jaime Mulet	DC	Vallenar, Huasco, Caldera	El cambio justo

INA³³

³² Datos recopilados por Cristián Riffo, periodista del diario La Tercera.

³³ Idem n° 31

Un buen *slogan* debe colocarse en el centro de una campaña. Deberá expresar de qué se trata la elección y contribuir a proporcionar el motivo para la elección de un candidato o partido.

No deben ser confundidos con las consignas, lemas o conceptos. Son aquellas frases utilizadas como ejes publicitarios. Además, debe ir acompañados de colores y sellos, de diferentes símbolos y retratos políticos.

Está basado en el programa político respectivo, deben ser sometidos a test demoscópicos y presentados a los encargados de la lucha electoral con el fin de que adopten la decisión final.

Peter Radunski distingue tres criterios con respecto a la eficacia de un *slogan*:

- 1) Debe ser comprensible y poseer un cierto atractivo lingüístico a fin de que se lo desee repetir y entender.
- 2) Debe ser digno de crédito y ser adecuado al partido o a la persona que lo pronuncia.
- 3) Debe referirse a un tema que sea considerado como políticamente relevante por los electores.

Según su contenido el *slogan* puede ser personal, que vincula la frase con el candidato; temático, y de movilización con apelación electoral (Radunski, 1983).

Pero el mensaje en sí, no es una herramienta del *marketing* político si éste no seduce, si no usa la retórica en su difusión. De este modo, se necesita que vaya unido a las técnicas de persuasión que deberán capturar la esencia de las personas para luego dar origen a los *slogans*, *jingles*, frases o discursos que

llegan al público, sea mediante el uso de los medios de comunicación, sea por el contacto personal.

3.4.7.1.5.2. Persuadir a través del mensaje.

“¿Ha producido la retórica más daños que beneficios?”

La sabiduría sin elocuencia ha sido de escasa utilidad para los estados, pero la elocuencia sin sabiduría a menudo ha constituido un gran obstáculo y nunca una ventaja”.

Cicerón (1949)

Desde los tiempos en que Aristóteles elaboró su teoría general de la persuasión - la que está compuesta por el origen (ethos), el mensaje (logos) y las emociones de la audiencia (pathos)- hasta hoy, la sociedad y por tanto los mensajes destinados a ella han variado considerablemente. (Pratkanis y Aronson, 1992)

La mayoría de los estudios sobre persuasión dividen las actitudes de las personas en tres componentes: las creencias o cognitivos, las actitudes o afectivos y las intenciones de conductas o voluntariosas; las cuales son variables en general, llevan a las personas a actuar de una determinada manera. Una excepción son las influencias situacionales, las cuales se dan si en un grupo de referencia hay unanimidad respecto a un comportamiento, así el individuo tiende a influenciarse por la presión social. (Milburn, 1994)

Las actitudes pueden ser medidas preguntando a las personas sobre algún tema, aún más si es relevante para la persona. "En muchas otras gentes, sin embargo, las actitudes no pueden ser medidas, porque no han hecho una manifestación verbal de las mismas, ni siquiera en sus mentes. Sólo cuando son enfrentados al objeto de esta actitud, o son interrogados acerca de ésta, es cuando pueden entonces generar su actitud siguiendo un repaso cognoscitivo de su conocimiento, información y creencias acerca de dicho objeto." (Milburn, 1994)

La campaña electoral hace uso de la persuasión y de los métodos para poder medirla. La manera de entregar los mensajes a los electores influirá o generará ciertas actitudes que no tenía o reforzará las preexistentes.

Pratkins y Aronson entregan una serie de fórmulas mediante las cuales se puede usar la persuasión, una de ellas es la denominada **trampa de la racionalización**, provocada por la siquis del individuo que desea justificar lo hecho. Ésta podría ponerse en marcha de la siguiente forma: primero, despertando sentimientos de disonancia que amenacen la autoestima de la persona como culpa, vergüenza, insuficiencia o hipocresía. Luego, se ofrece una forma de reducir esta disonancia cumpliendo las condiciones del propagandista, como por ejemplo, votando por un determinado líder.

Como un ejemplo chileno del uso de este sistema podemos citar uno de los spots de la franja televisiva de la opción NO en el plebiscito de 1988.

En ella una anciana va a comprar al negocio de siempre, pero el dinero no le alcanza mas que para comprar una bolsita de té. La puesta en escena está diseñada de tal modo que la gente que pensaba votar Sí y se enfrentó a éste cómodamente sentada en su casa, tal vez comiendo algo, se sintió culpable. Una

forma de reducir este sentimiento era votar NO y dar a la "pobre" anciana la posibilidad de comer algo decente.

Otro punto importante en la persuasión es el **significado que se le asigna a las palabras**. Los propagandistas suelen usar palabras que tienen connotaciones positivas, pero que suelen ser ambiguas en el contexto que se utilizan, por lo que a menudo se deja a la imaginación de la audiencia el significado completo de las palabras.

Un buen ejemplo de la importancia de las palabras podemos encontrarlo en la novela 1984 de George Orwell: "la finalidad del Habla Nueva era no sólo proporcionar un medio de expresión a la cosmovisión y hábitos mentales propios de los devotos de Ingsoc, sino hacer imposibles todas las demás formas de pensamiento. Se pretendía que, una vez adoptada el Habla Nueva de una vez por todas y olvidada el Habla Antigua, sería literalmente impensable un pensamiento herético -es decir, un pensamiento que se apartase de los principios de Ingsoc-, al menos en la medida en que el pensamiento depende de las palabras". (Orwell, Ed. 1984)

Las personas tienden a actuar de acuerdo con nombres o etiquetas que se crean para describir un acontecimiento o situación. Es lo que en psicología social se conoce como profecía autocumplida. Es decir, la tendencia a que la definición de una situación suscite que una conducta se convierta en verdadera. En otras palabras, las expectativas pueden crear realidad.

Joseph Goebbels, ministro de propaganda de Hitler señaló que: "con una repetición suficiente y la comprensión psicológica de las personas implicadas, no sería imposible probar que de hecho un cuadrado es un círculo. Después de todo,

¿qué son un cuadrado y un círculo? Son meras palabras, y las palabras pueden modelarse hasta disfrazar las ideas”³⁴. (Thomson, 1977)

El poder de persuasión que tienen los **medios de comunicación** es mayor mientras menor es la experiencia personal que tengan los receptores sobre los temas que se traten. Así, un líder puede establecer un orden de prioridades que le permita crear una imagen positiva y necesaria de sus políticas en determinadas materias, simplemente por reiterarlas constantemente en los medios de comunicación.

El **uso de las analogías** en los medios de comunicación por los propagandistas para crear en la población sentimientos agradables o desagradables que los lleven a convencerse en una determinada opción.

Durante la campaña televisiva que realizó la opción SÍ, en el plebiscito de 1988, se insistió en que de ganar el NO se volvería a los tiempos de la Unidad Popular, haciendo un símil entre el plebiscito y la elección en la que fue elegido como Presidente de la República, Salvador Allende.

Al utilizar analogías hay que considerar puntos importantes ya que éstas deben referirse a aspectos fundamentales y reconocer las diferencias que hay entre dos situaciones, que por ser dos ya no son idénticas.

Otra forma importante de persuasión es la **credibilidad del orador**. Para Aristóteles esta característica se logra sólo mediante la virtud. “Creemos más y más fácilmente a los hombres buenos que a los demás: esto es así por lo general, se trate de lo que se trate, y es absolutamente cierto cuando no es posible una

³⁴ Citada en *La era de La Propaganda* que fue extraído en Thomson, O. *Mass persuasion history*, Edimburgo,

certeza exacta y las opiniones están divididas. No es verdad, como algunos autores suponen en sus tratados sobre retórica, que la bondad personal que manifiesta el orador no aporte nada a su facultad de persuasión; por el contrario, puede considerarse su carácter como el medio más eficaz de persuasión que posee." (Aristóteles, 1932)

En nuestra opinión, existen otros aspectos que pueden influir en la credibilidad: un comunicador es efectivo cuando más fiable parece y la mejor manera de parecerlo es actuando, aparentemente, contra el propio interés. Según los autores un comunicador tiene más credibilidad mientras más experto en el tema, aparentemente no gane e incluso pierda con el convencimiento ajeno, y no esté tratando de influir en la otra persona.

La manera de **formular las preguntas** es una forma de persuasión ya que determina en gran medida la respuesta. Esta influencia puede ser ejercida principalmente en los sondeos, pero también en las campañas, sobre todo a la hora de las conferencias de prensa o programas de entrevistas, pues las preguntas pueden desviar la atención o cambiar la opinión pública. Si una de ellas no es del agrado del candidato, puede evitarla, ya sea reformulándola, posponiéndola, encubriéndola o desviar la atención formulando otra pregunta.

Supongamos que un candidato quiere legislar a favor del divorcio y un periodista le pregunta sobre la familia como núcleo fundamental de la sociedad. El político puede reformularla: "Es una buena pregunta ¿qué voy hacer para proteger a los miembros de la familia?"; posponerla: "Primero debemos aclarar algunas

cuestiones importantes”; encubrirla: “Como usted sabe, defendiendo el derecho de la población a vivir en armonía”; o desviar la atención formulando otra pregunta: “Pero, ¿qué se puede hacer cuando una mujer y sus hijos son maltratados?”.

Otra forma en que el planteamiento de las preguntas puede ser importante es en la realización de los plebiscitos. En el plebiscito realizado en 1988 existían dos opciones: SÍ y NO, que respondían a la pregunta ¿desea que continúe el Gobierno del General Pinochet? Siempre la afirmación conlleva una carga más positiva que la negación.

La pregunta pudo haber sido ¿desea elecciones el próximo año? invirtiendo el rol que jugaron las respuestas ya que en este ejemplo el NO hubiese representado la postura del Gobierno y el SÍ, la de la oposición.

El **uso de los señuelos** o elementos que al estar insertos en las encuestas pueden hacer variar la elección. Un señuelo funciona por efecto de contraste, logrando que unas de las alternativas parezca mejor de los que normalmente sería.

Como aclaran los autores “el contexto es muy importante. El juicio es relativo, no absoluto. En función del contexto, los objetos y alternativas pueden parecer mejores o peores. A menudo, no prestamos mucha atención a la influencia del contexto, y mucho menos cuestionamos la validez de las alternativas presentadas. Esto realza considerablemente el poder de los fabricantes del contexto, como los políticos, publicistas, periodistas y agentes comerciales. El contexto que ellos crean puede pre-persuadirnos influyendo en nuestras percepciones y juicios; de ese modo se nos convence para tomar decisiones que normalmente no tomaríamos” (Pratkins y Aronson, 1992).

Factoide es un término acuñado por el novelista Norman Mailer, el que lo define como "hechos que carecen de existencia antes de aparecer en una revista o periódico" (Pratkins y Aronson, 1992).³⁵

Un factoides es en lo que en la vida cotidiana se conoce como rumor. Según los autores de este libro, son tan persuasivos porque son pocos los intentos por verificar si son o no verdad, porque a menudo satisfacen una o varias necesidades psicológicas (por ejemplo, muchos son entretenidos, llaman nuestra atención), o nos ayudan a racionalizar y justificar nuestras preocupaciones o inquietudes básicas y sirven para ayudarnos a construir una imagen propia del mundo.

Uno de los problemas que pueden traer estos rumores al candidato es que el político acusado en falso debe dedicar su tiempo a refutar la acusación en vez de defender nuevos programas. No queda claro que los desmentidos sean una solución, ya que, a menudo éstos sirven para recordar la acusación original. De este modo, la mejor manera de terminar con un rumor es prevenirlo.

La **autoventa** consiste en pedir a un sujeto que persuada a otros sobre un tema determinado en el cual no esté de acuerdo, de manera que durante este proceso tenga tanto argumentos, que no le van ser refutados porque ya tendría la respuesta, que se convenza así mismo sobre la idea original.

A estas armas de persuasión, planteadas por Pratkins y Aronson, nos interesa agregar una décima entregada por el estudioso Richard E. Neustadt, ya

³⁵ Extraído de Mailer, N. Marilyn, Nueva York, Galahad books, pag.18, 1973.

que se aplica con bastante exactitud a la realidad chilena. A este punto podríamos llamarlo, **la persuasión desde el poder.**

Los privilegios para la persuasión que posee un Presidente son muchos mayores por el hecho de ser tal. Pues, aquéllos con quienes trata son de su confianza y lo apoyarán hasta el último día de su mandato. Esto explica que cuando el Presidente induce a otro a hacer lo que desea puede aprovecharse de la dependencia de éstos.

Para Neustadt, el poder de persuadir es el poder de negociar, por lo que quien tenga estatus o autoridad tiene más ventajas para hacerlo y así, persuadir.

Un Presidente puede ser más persuasivo que lo que su lógica o atractivo personal harían de él si no lo fuera. Sin embargo, los resultados no están garantizados por esa ventaja. "El mando tiene una utilidad limitada; la persuasión se convierte en un dar y tomar" (Neustadt, 1993).

Otra forma como el gobernante puede persuadir, aunque no nos parece ilícito, es mediante la presión que ejerza sobre los medios de comunicación. Este peligro podría evitarse utilizando la privatización de los mismos.

Una de las acusaciones más serias que se realizó a la campaña propagandística del Gobierno Militar (1988) fue la de manejar los medios de comunicación, específicamente, al canal de televisión estatal.

Según los estudios realizados por la empresa encuestadora ILET -en una muestra de 30 días, tomada desde marzo a septiembre de 1988- revelaron que en Televisión Nacional de Chile, el Gobierno ocupó el 90 por ciento del tiempo de las emisiones políticas, mientras que el canal Católico, alcanzó el 80 por ciento de las mismas.

Diego Portales asegura que lo anterior fue parte de un método denominado **orquestración**, que consistió en "el uso simultáneo, coherente y centralizado de todos los medios disponibles, empleados de manera repetitiva". (Portales, 1989)

Un ejemplo que cita el autor es el noticiero de antología que realizó el canal siete el día anterior al nombramiento del candidato único para el plebiscito.

Portales indica que otra de las prácticas propagandísticas que se utilizaron en aquella época fue la llamada **espectacularización** de la noticia en favor al gobierno, con lo cual se transformaba la noticia en un espectáculo, donde las cámaras de televisión y el relato periodístico dieron credibilidad y sentido al hecho que se estaba presentando.

En los **noticieros spot**, se usó la reiteración de notas e imágenes, con una idea central que se vende. Según el autor, esto se realizó a tres días del plebiscito en el canal siete, cuando había terminado el período legal de la propaganda política. Mientras que la oposición sólo pudo utilizar las conferencias de prensa en los locales partidarios. (Portales, 1989).

Es interesante hacer una distinción entre poder y autoridad. El primero no implica normas ni valores compartidos y siempre está presente la posibilidad de recurrir a la fuerza. El segundo, puede ser visto como una forma de poder o como una fuente del mismo, fuente que legitima el poder.

La autoridad puede ser otra de las formas de persuasión en la medida que ésta sea utilizada como un atributo del líder que le permite un alto grado de credibilidad ante el auditorio.

3.4.7.2. Medios de acción.

“La importancia de los medios de comunicación masivos es, muchas veces, determinante. La adecuada utilización de éstos es tal que, incluso, puede marcar la diferencia entre ganar y perder.”

Gonzalo Duarte.

La última de las herramientas del *marketing* político por analizar es el uso efectivo de los medios de comunicación. Toda campaña electoral se basa en la exposición de sus ejes programáticos en éstos, ya que es el sistema más rápido para llegar a una gran cantidad de público.

Pero, pese a la importancia que éstos tienen, existen otras formas de dar a conocer las ideas del político al público, como la comunicación personal mediante, conversaciones en la calle, reuniones, mítines y otros.

“Pienso que aún no se ha creado ningún medio mejor de comunicación que el contacto personal. El problema surge en aquellos lugares de mucha densidad electoral donde este contacto, para el candidato, resulta imposible”. (Duarte, 1997, comunicación personal)

Es por ello, que en la agenda del alcalde de La Florida no sólo están destacadas las entrevistas que sostendrá con los periodistas, sino que las horas que destina a la atención de público en su oficina y las invitaciones a las diferentes actividades barriales que realizan los vecinos.

De cualquier modo, por las características que tiene la comunicación en nuestros días, el periodismo se transforma en el mecanismo articulador de la

comunicación política. Los líderes buscan a los periodistas como un medio para tener presencia pública y construir su imagen, pero hay que tener claro que ésta no es su labor, ellos deben informar, por lo que seleccionan los mensajes y tienden a tocar temas rehuidos.

La idea es enviar a los medios tantos mensajes favorables como sea posible, de forma coherente, organizada y en el menor tiempo posible. Para esto, los comunicados de prensa surgen como un arma de gran valor, pues permite a los partidos políticos, líderes o candidatos informar en forma breve y precisa a los medios sobre acontecimientos relevantes de la campaña.

Las conferencias de prensa son muy útiles, pero deben utilizarse en forma cuidadosa ya que si éstas no se justifican, los periodistas reaccionarán negativamente y dificultará que vuelvan a futuro.

De este modo, una de las claves en toda campaña electoral es la batalla de la información. "Hay que decir que toda elección es un gran espectáculo y los medios de comunicación lo tratan como tal. Por tanto, es básico para los partidos y los candidatos, que no son ajenos al proceso, sino que están interesados en que los medios de comunicación den la publicidad adecuada a este proceso, es básico, repito, darle motivos para que informen de los actos y de los acontecimientos, así como sobre las ideas de los partidos y de los candidatos" (Sanchis, 1996)

La técnica fundamental en estos casos son las relaciones públicas, es decir, la creación y aprovechamiento de acontecimientos. El recurso más habitual es la rueda de prensa, donde se explican los hechos del día y contestan los ataques surgidos en la jornada anterior por parte de otros partidos.

El segundo recurso, es el que realiza el propio partido o candidato a lo largo de la campaña: mítines y reuniones. Por último, existen una serie de actos creados por los partidos políticos que atraen los medios de comunicación, como es el caso de la presentación de los candidatos que acompañan al candidato básico, la publicidad del programa general, e incluso del programa sectorial.

Además, se deben aprovechar todos los sucesos que van surgiendo en una campaña electoral, aunque no es imprescindible que se trate de noticias de primera plana.

Para Sanchis, son los "titulares los que hacen opinión, los pie de fotografía y las viñetas de humor, probablemente en ese orden. En los medios orales lo que más influye, es la colocación de la noticia dentro del programa y las imágenes que se ofrecen dentro de ella, si se trata de la televisión". Agrega que "la principal forma de inclinar la balanza a nuestro favor es 'comprar' a los medios de comunicación con la mercancía más valiosa para ellos: la información". (Sanchis, 1996)

3.4.7.2.1. Medios de comunicación tradicionales

Según José Gabriel Feres, "la utilización de los medios de comunicación tradicionales tiene gran importancia. No estamos en una sociedad feudal en la cual se pueda enterar personalmente a las 500 personas que viven en la ciudad, Santiago tiene 5 millones de habitantes. Por esto, la tecnología es necesaria y su empleo lícito depende como se use, el problema no está en los medios de comunicación sino en quien los maneja". (Feres, 1997, comunicación personal)

Para este político, el problema principal sobre la legitimación de los medios es la distribución de los espacios, sobre todo el de las franjas televisadas. "Por qué se tendrá que enterar más la gente sobre lo que piensa el que sacó más votos en la última elección y menos del que sacó menos votos". (Feres, 1997, comunicación personal)

El efecto que tendrán sobre la opinión pública difiere en función de la naturaleza de cada medio. El más poderoso es la televisión, la cual se puede subdividir en oficial (en ella lo más importante, si se es partido de oposición, es exigirle neutralidad) y privada (en el que el punto fundamental es lograr pluralidad).

La influencia de la televisión se centra en los informativos o en los programas de contenido, pero se extiende, también, a los de ocio.

La radio juega un papel importante en la campaña. La gran inmediatez que esta tiene constituye su gran poder. Además, es más accesible a la influencia lícita por parte de los partidos. Es normal que las radios se acepte material si tiene fresca, es reciente y es noticia.

En los programas de radio suele existir gran relación entre el conductor del programa y su audiencia, transformándose en un líder de opinión sobre los más variados tópicos.

El interés que despierta la prensa proviene de su tradición y alcance. El que esta sea considerada el medio más racional y que la persona que lo adquiere busque en ella una información más rigurosa y secuencial, permite dar distintas opiniones respecto de un mismo suceso.

La clave de los medios de comunicación impreso son los titulares que disponen e inducen a una cierta interpretación del lector, lo mismo ocurre con las

fotografías, las que pueden ser peligrosas cuando son manipuladas y utilizadas en una campaña electoral.

Los chistes son otro elemento de la campaña que puede tener una gran influencia.

Las revistas tienen una características parecidas a los diarios, con la diferencia sustancial de que, con motivo de su aparición semanal, tiene que recoger más historia y más actualidad y sólo se publican dos o tres números en una campaña. La portada de éstas al hacerse en color y tener una gran difusión, se convierte en un cartel electoral.

Respecto a la influencia y efectos de los medios de comunicación en el público, las investigaciones realizadas en los años 40 elaboraron la tesis del reforzamiento o percepción selectiva, que aún subsiste en la discusión científica. Esta consiste en que cuanto más se pretenda influir en el elector con los medios de comunicación, tanto más persevera en la posición que ya había adoptado, reforzándola. En ella, el individuo selecciona de la oferta de los medios, aquello que responde a sus convicciones.

Otra tesis que confirmó el efecto limitado de los medios de comunicación fue la desarrollada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet. En ella la comunicación desde los medios de información hasta los individuos se lleva a cabo en el flujo de dos escalones o *two step flow*. De esta manera se informa a los líderes, quienes crean opinión al hablar con otras personas.

La aparición y utilización de la televisión puso en jaque estas hipótesis. Se convirtió en el medio de información más utilizado por los electores, más actual y

más confiable, por lo que se transformó en un importante medio para la campaña electoral.

1.4.7.2.1.1. Televisión

Las ventajas de la televisión son proporcionar un acontecimiento de actualidad y la importancia que éste reviste. Esto es lo que la investigación estadounidense denominó agenda *Setting Function*, en que todo candidato tiene que acomodarse a esta orden del día porque en ella se establece la importancia que los electores le dan a los temas. Para muchos espectadores la televisión tiene un carácter casi oficial.

Según Peter Radunski existen cinco razones por las cuales el contendiente electoral tiene que tomar a la televisión con especial seriedad en su planificación: La primera es el enorme alcance de informaciones políticas de todo tipo que tiene este medio; el creciente número de electores indecisos, más abiertos a las influencias que pueden provenir de la televisión; la personalización de la política reforzada por la televisión, en la que las personas pueden ser mejor presentadas e impuestas que en cualquier otra parte.

Además, la televisión es indispensable como medio para la movilización de los propios partidarios y presenta de manera rápida a un vasto público el frecuente cambio de políticos y temas. (Radunski, 1983)

En la actualidad, la importancia de este medio radica en la actitud de su público. Quien en la campaña electoral desee movilizar a las gentes y obtener sus votos no puede prescindir de éste y tiene que amoldarse a sus peculiaridades.

Cada día más políticos comprenden que la televisión les permite, mediante una aparición de pocos segundos, llegar a más ciudadanos de los que podrían alcanzar en todos los actos públicos realizados durante su campaña.

Además, es un hecho que las personas ven cada día más televisión, y que el público orienta sus experiencias políticas a través de ella. La razón puede encontrarse en las características del medio, en el que se mezcla el uso del sonido, la imagen, el color y el movimiento, que lo hace más entretenido y le permite apelar con más facilidad a las emociones de los individuos que los otros medios.

La televisión abarca un público tan amplio que no puede dejar de tener importancia, sin embargo, no se le puede atribuir toda la responsabilidad del éxito de una campaña, ya que ella no hace más simpático, inteligente o carismático a un político de lo que él es o logra ser mediante su esfuerzo personal.

Pese a esto, aún muchos candidatos no se preparan en forma adecuada para enfrentar a la televisión arguyen como razones la falta de tiempo o la confianza que tienen en sus conocimientos previos sobre las materias que se tratarán.

En estos tiempos un político que quiera obtener un puesto a través de las pantallas debe poner especial atención a la imagen física que proyecta en las pantallas³⁶, a lo que dice frente a ellas y cómo lo dice.

³⁶ En la imagen física se incluye el uso de ropa adecuada, peinado, maquillaje, postura corporal y facial, etc.

Peter Radunski señala que existen dos efectos que la televisión provoca en las campañas de televisión:

1) la influencia a largo plazo y acumulativo del elector en su actitud frente a las personas y temas políticos.

En este punto el autor quiere destacar que la televisión, al cubrir todo el marco social del acontecer electoral, (clima político, cultural, actitudes y talentos básicos de las gentes) define las posiciones de partida para la campaña electoral.

“Una vez más se confirma la frase de los políticos según la cual la lucha electoral comienza al día siguiente de la elección” (Radunski, 1983)

2) la influencia a corto plazo en los indecisos, especialmente en su actitud con respecto a los dirigentes políticos.

Radunski explica que este efecto sobre los indecisos está asentado en las investigaciones de Elisabeth Noelle-Neumann quien otorga a la televisión la parte decisiva en lo que se refiere a saber quién es el candidato que el público considera que ganará las elecciones.

Los indecisos son considerados como políticamente no interesados, por esto se les denomina *télécteur*, es decir, electores televisivos. Para ellos, la política tiene un efecto de *show* que es lo único que puede llevarlos a seguir la campaña política.

En la televisión, hay que poner especial atención en las imágenes. Resulta interesante aprovecharlas para mostrar una gran asistencia de personas a un evento, esto se puede hacer destinando un espacio en la tarima de oradores a los camarógrafos, ya que, las imágenes tomadas desde allí dan la sensación de gran

cantidad de público, mientras que las tomadas desde la parte a atrás pueden mostrar los espacios vacíos

La televisión es el medio con más audiencia y es el ideal en toda campaña política. Por ser considerado el más poderoso suele ser el más regulado.

Guillermo Sunkel asegura que los programas de conversación en 1988 tuvieron un rol preponderante de determinadas "imágenes" políticas en una época en que resurgían las actividades partidarias. Es decir, los canales de televisión habrían actuado como mediadores o agentes que se apropiaban activamente elementos de la cultura política de nuestro país. (Sunkel, 1989)

Para este autor, luego de varios años en receso político se hizo necesario reconstruir el plano comunicacional referido al escenario político. Así, los canales de televisión lo habrían realizado a través de dos operaciones: la primera, seleccionando y presentando a los actores políticos vigentes (marginados); y en segundo término, entrevistándolos acerca de los diferentes temas políticos. Así se puede decir que la televisión chilena comenzó a "subir el telón para el espectáculo de la política" (Sunkel, 1989).

Según Sunkel, durante el período plebiscitario, los programas de televisión produjeron un "espectáculo político". El efecto de éstas fue la división, confrontación y consenso de las imágenes políticas que existían y que volvieron a aparecer.

Así, por ejemplo, Corrientes de Opinión: La política como el espectáculo de la división. El autor señala que este tipo de programas llevó la división de la clase política chilena al extremo. Presentaron a estos políticos como personas incapaces de llegar a un acuerdo o consenso, e incluso transformándose en

enfrentamiento, mediante la puesta en discusión de un tema que provoca división y hasta disputas entre los invitados. (Sunkel, 1989)

De Cara al País se trata de un espectáculo que no tuvo como objetivo el enfrentamiento, sino que el consenso entre los políticos que asistían. Los moderadores intentaban esclarecer cómo los políticos darían solución a las necesidades de las personas. Cada uno de los entrevistados entregaba su opinión y no se daba cabida a las peleas. (Sunkel, 1989)

Derecho a Respuesta proyectó la imagen de la política como confrontación. Como su nombre lo indica, este programa enfrentaba a dos o más políticos de oposición y de gobierno, de manera que debatieran libremente sobre tópicos previamente fijados. Aquí los moderadores dejaban que los invitados discutieran entre sí. (Sunkel, 1989)

3.4.7.2.1.1.1. Los *spots* televisivos

Sanchis aclara que el número de *spots* para una campaña publicitaria de un candidato puede variar significativamente. Con 10 *spots* diferentes se puede cubrir una campaña. En general, un *spot* con imágenes agradables del candidato es un elemento indispensable para una campaña electoral.

Una serie de dos o tres de estos pueden ir ligados a proposiciones concretas sobre temas relevantes; otros dos, pueden ir dirigidos a determinados sectores de la población que tengan importancia clave para la campaña del candidato. Finalmente, uno o dos contra algún candidato determinado pueden ser muy convenientes. (Sanchis, 1996)

Según Radunski, existen tres tipos de *spots* televisivos en una campaña electoral:

- 1) *Spot* documental, se trata de la documentación fílmica de declaraciones, personalidades o acontecimientos políticos.
- 2) *Spot* publicitario, que trabaja con técnicas cinematográficas y transmite un mensaje político o publicitario una personalidad política.
- 3) *Spot* de actualidades, se imita el carácter de las emisiones de actualidades políticas de la televisión como emisión partidistas.

3.4.7.2.1.2. Prensa.

La prensa es el mediador clásico entre política y electores. En los periódicos, revistas y boletines están impresos los argumentos e imágenes de los políticos que intervienen en la lucha electoral, de manera más intensa.

Una de las ventajas de la prensa es que, a diferencia de la televisión, tiene la posibilidad de entregar una información más compleja y detallada de los problemas.

Según explica Peter Radunski, los efectos de la prensa son más controlables y previsibles que la televisión, según lo han demostrado los numerosos estudios que se han realizado al respecto. Por ejemplo, existe la percepción selectiva del lector, ya que entre la variedad de periódicos y revistas, elige aquellos que más responden a su posición política y de los cuales espera un reforzamiento de su punto de vista. (Radunski, 1983)

Una de las ventajas que entrega la prensa es la posibilidad de pagar por insertos que permiten explicar a los lectores las principales ideas del partido o candidato.

Para Sanchis, no está claro si es mejor usar la página entera de un periódico o la parte inferior de la misma, lo que, para el autor depende de las circunstancias, del presupuesto y del tamaño del medio. Además, un inserto muy grande puede ser visto como un derroche.

La tendencia general es utilizar los "robapáginas", anuncios que por su tamaño inhiben la colocación de otro anuncio, pero que deja espacio para una o dos noticias.

"Como norma, recomiendo que las inserciones se realicen en las páginas dedicadas, precisamente, a la sección de política nacional y a ser posible en las de número impar, aunque puede haber casos en que, debido a quien van dirigidos los anuncios, sea más conveniente publicarlos en otras páginas, como pueden ser los anuncios dirigidos a la juventud". (Sanchis, 1996)

A diferencia de la televisión que llega a los sentimientos, la prensa está enfocada a la racionalidad, discursiva y más rigurosa en los aspectos conceptuales. Sus páginas entregan la posibilidad de exponer los principales puntos de su campaña. Dicho mensaje debe ser expuesto en forma clara, precisa y breve.

Se trata de un medio muy útil, donde se puede usar la imagen y el texto, pero tiene como limitación la falta de movimiento, voz y, en algunos casos, color.

Dentro de los elementos importantes que no pueden faltar en una campaña de prensa están las fotos del líder, su *slogan*, el programa electoral del partido y las proposiciones que tengan verdadera relevancia.

Aparte de la publicidad normal, Sanchis recomienda agregar una inserción dando cuenta de los actos del partido y, si se trata de un medio que es leído por audiencias de distintas circunscripciones, se deben emplear distintos originales para anunciar los actos.

Otra forma en que puede ser utilizada la prensa en forma legítima por los partidos políticos y candidatos, es el envío de cartas al editor, sección ampliamente leída por el público. Éstas tienden a producir un impacto significativo en las actitudes de los lectores.

3.4.7.2.1.3. Revistas

Las revistas llegan a un público aún más segmentado que los periódicos, por lo que los insertos pueden llegar a un destinatario específico con mayor facilidad.

Además, sobre todo si se trata de revistas políticas o económicas, su público lector suele ser más informado ya que, en general, son personas que primero leen los periódicos y desean profundizar algunos temas. Así, los insertos pueden tratar las materias en forma más ardua.

Por su diagramación, en ellas se debe dar preferencia al color, a una publicidad política más creativa y de más impacto. La propaganda debe ser tratada como una mezcla entre la valla y la prensa.

3.4.7.2.1.4. Radio

El medio que mejor refleja el estilo de una campaña es la radio. Si ésta dispone de un *jingle* adecuado y de mensajes determinados, puede llegar a ser un éxito.

En general, la radio suele ser despreciada en las campañas políticas, sin embargo, Sanchis considera que esto depende de la estrategia política utilizada. La radio es un medio de gran rapidez por lo que puede emplearse sobre la marcha, en caso que ocurra un acontecimiento inesperado.

Además, en algunos casos suele tener más importancia que la televisión. Esto, fundamentalmente, porque la segunda debe ceñirse a espacios reducidos, mientras que la radio, puede contratarse libremente de acuerdo con los patrones comerciales, es decir, puede transformarse en el soporte básico del día a día.

Los elementos característicos de la radio son la música y la voz. Por eso, un buen *jingle* debe ser "pegadizo", capaz de ser captado por los ciudadanos y que pueda decir, en pocas palabras y de forma agradable, los mensajes que queremos transmitir a favor de nuestro candidato o partido. Hay veces en que éstos no son una composición especial para una campaña sino que se usa una melodía conocida.

En las cuñas es importante transmitir tres temas esenciales: una imagen de cuál es la situación en que se encuentran los candidatos, dar una serie de connotaciones a los líderes propios y a los ajenos y pasar una serie de mensajes respecto del programa electoral.

Las cuñas de radio no deben durar más que un minuto e incluso mucho menos. Para que los ciudadanos identifiquen la voz del candidato, se recomienda

que el locutor repita su nombre y diga de quién se trata y por qué circunscripción o distrito va.

Otro tema importante es que la radio, al ser un medio mucho más versátil, tener menor audiencia que la televisión y estar más segmentada, permite usarla como medio de ataque y como crítica a las ideas del adversario.

3.4.7.2.1.4.1. Audiciones Radiales

Radunski explica que en la actualidad es cada vez más creciente la introducción de emisiones publicitarias de los partidos políticos y candidatos en la radio. Para este autor, existen cuatro tipos básicos de audiciones publicitarias en la radio:

1. Las audiciones de actualidades: Aquí los partidos mezclan en sus emisiones entretenimiento e información, a través de la música, notas breves, entrevistas, testimonios y apelaciones del mensaje electoral de un partido.
2. Audiciones con carácter de series: En general, las emisiones populares de la respectiva emisora emite una serie radial con sus propios *spots*, utilizando símiles humorísticos de la realidad que se mezclan con la política.
3. Audiciones de información y documentación: Aquí se mezclan las entrevistas a políticos con sus discursos o fragmentos de jornadas partidistas. Por lo general se privilegia un moderador conocido que actúe como introductor, o periodistas.
4. Los *spots* publicitarios: Se ocupan elementos similares a los utilizados en los *spots* de televisión, tales como, apelaciones y frases publicitarias acompañadas de música.

3.4.7.2.2. Medios de comunicación exterior

3.4.7.2.2.1. Vallas

Para Sanchis las vallas son uno de los soportes más “espectaculares” en toda campaña electoral. Su dimensión y la posibilidad de usar colores, hace que se convierta en un elemento llamativo.

Sin embargo, en éstas no se puede utilizar la voz ni el espacio. Al tener que ser vistos, en general, desde el automóvil, no permite un estilo racional, sino que se tiene que amoldar a imágenes y frases muy cortas.

La valla es un elemento indispensable en toda campaña electoral y si un partido no puede realizar una campaña de manera estándar y suficiente, al menos deberá contar con cinco o seis vallas bien realizadas en cada circunscripción, para compensar y paliar en algo el defecto de no tener una campaña normal. (Sanchis, 1996)

3.4.7.2.2.2. Los carteles.

Son más pequeños que las vallas y pueden ser colocados por los propios militantes, voluntarios o personas contratadas para este efecto. Para Sanchis son un buen complemento, aunque no básico.

Existen varios tipos de carteles, uno de ellos es el que se usa para dar a conocer al candidato. Está por ejemplo, “foto de carnet del delincuente”, en el cual aparece el retrato del candidato acompañado de un *slogan* general de la campaña, éste permite dar a conocer la figura del candidato y sirve para mostrar

algunos temas y, sobre todo, para dar color a la campaña electoral y dar presencia pública al partido en una determinada comunidad (Sanchis, 1996).

Sanchis recomienda que para un líder nacional los carteles sean pegados en todas las circunscripciones y tengan, al menos tres estilos diferentes. En el primero aparecerá el candidato en una situación electoral agradable, o bien rodeado de electores en una forma adecuada. El segundo cartel puede contener los mensajes del caso, basado en un lema concreto, quizá con foto del candidato concerniente al mensaje de referencia. El tercer cartel debe ser de adhesión, de manera que el candidato figure como si ya hubiese sido elegido, con los atributos propios del triunfador y con un *slogan* que incite el voto hacia ese candidato y hacia ese partido. (Sanchis, 1996)

Para Radunski es el medio por excelencia de la lucha electoral. Con los afiches no se puede convencer, pero se pueden dar señales, crear talantes y proporcionar una atmósfera.

El afiche tiene la función exclusiva de llamar la atención sobre la campaña electoral de un partido, sus políticos y sus *slogans*.

Existen cuatro tipos de afiches:

- 1) el afiche de los políticos principales
- 2) el afiche con *slogan*
- 3) el afiche del candidato.
- 4) el afiche-poster, que generalmente tiene un determinado *gags*.

Un punto importante es tener presente los colores que se usarán en el diseño. Así, en las elecciones municipales de 1996 los tonos más utilizados por los candidatos fueron los tradicionales rojo, azul y blanco, mientras que en las

parlamentarias de 1997 se incorpora el amarillo, ya que según los comandos es un color llamativo y se asocia con lo moderno.

Esta alternativa la incorporó a su campaña el senador Andrés Zaldivar, "tal vez, en un intento de salir de la caracterización demócratacristiana y así trascender al voto partidario para avanzar tanto hacia la izquierda como a la derecha". (Kerber, 1997a)

3.4.7.2.2.3. Anuncios.

Se trata de insertos publicados en diarios, periódicos o revistas. Una de sus ventajas es que pueden ser hechos con bastante rapidez durante la campaña y son móviles.

Existen diversos tipos de anuncios:

- Los de movilización, que están dirigidos a los electores de un partido;
- La publicidad institucional, dirigidos al partido mismo;
- Temas y campañas de programas. El anuncio es acompañado por un cupón en el que el electorado puede solicitar más información en la central del partido;
- manifestaciones o declaraciones, que son en los menos casos;
- Campaña testimonial, que son anuncios en las cuales las personas expresan su adhesión a la política de un partido o de sus candidatos principales
- Campañas para grupos determinados, los anuncios de todo tipo son útiles para dirigirse a grupos determinados de personas, por ejemplo, insertos en revistas femeninas, juveniles, entre otros; publicidad para obtener afiliados o donaciones.

(Radunski, 1983)

3.4.7.2.3. Medios de comunicación directa

3.4.7.2.3.1. Libros

La importancia del libro radica en que en éste se puede tratar la discusión de un programa político de un partido y para la difusión de sus perspectivas políticas. (Radunski, 1983)

Además, su duración es más larga ya que la gente tiende a guardarlos en su biblioteca durante años. Pero, su principal problema es que su realización demora mucho tiempo y demanda un esfuerzo en recursos humanos y monetarios más grande que los otros medios.

3.4.7.2.3.2. Mesas de literatura

Se trata de pequeños puestos ubicados en las esquinas más concurridas o en el partido político en el cual se reparte información al público.

Su ventaja es que son baratos, relativamente fáciles de organizar y requieren de pocas personas para su realización. Se pueden utilizar para publicar lemas, anunciar eventos o firmar peticiones, entre otros.

3.4.7.2.4. Medios de acción colectivos.

3.4.7.2.4.1. Mítines.

El mitin político es una de las formas básicas de comunicación en las campañas electorales modernas. Es un punto de encuentro directo entre los actores de la política y genera innumerables mensajes para los espacios de información que reservan los medios a las elecciones.

El objetivo del mitin, al igual que todo actuar del líder de una campaña, es que sea recogido en forma adecuada por los medios de comunicación, lo que será más probable si tiene una asistencia adecuada, ya que ésta, reflejada en televisión, produce un efecto favorable en el conjunto del electorado, mientras una pequeña, parece implicar que ese partido no goza de un apoyo popular. (Sanchis. 1996)

Un punto delicado en el cual se equivocan los políticos es en el lenguaje utilizado en los mítines. Éste no debe ser diferente al que se emplea en televisión, ya que se puede producir un contrasentido. En general, los medios recogen las palabras del líder en el momento en que éste emplea el estilo más duro de ataque, y si el candidato desea construir una imagen de hombre de consenso, esto puede ser un golpe a la estrategia global de la campaña.

Los mítines suelen realizarse después de las seis de la tarde. En estas reuniones los líderes pueden actuar aportando su presencia y un saludo a los militantes, que se dan por satisfechos con haberlo escuchado por un momento.

Generalmente, se realizan en el lugar más importante del entorno. Debe contar con una gran escenificación, luminotecnia, sonido y decorado, el que, normalmente, incluye el *slogan* general de la campaña.

3.4.7.2.4.2. Recepciones

Es una forma atractiva de iniciar la campaña ya que brindan un ambiente entretenido para publicitarla. Con la realización de un evento social los electores pueden enterarse, anticipadamente, que determinado político será candidato a un puesto público.

También se puede conseguir apoyo mediante el contacto personal con los asistentes y, finalmente, conseguir parte del financiamiento para llevar a cabo actividades posteriores, ya sea mediante el cobro de una entrada o por los aportes que realicen los asistentes.

3.4.8. Implementación de las estrategia

Esta fase implica realizar todas las tareas establecidas en la de planificación, teniendo en cuenta que la estrategia puede ser modificada si se requiere. Por lo que se necesita una constante evaluación.

La credibilidad que se logre en la puesta en marcha de la campaña electoral tendrá efectos importantes en la persuasión de la audiencia. Así resulta de vital importancia poner atención en ciertos aspectos como la elección de la(s) persona(s) que hablará(n) en público, o el eliminar las mentiras, engaños o

incluso, los encubrimientos sobre temas que pueda ser descubiertos por los adversarios políticos.

Un ejemplo de lo anterior fue protagonizado por Hernán Alberto Serrano Nijamkin -animador de un microprograma de la franja del Sí, donde daba mensajes de moralidad- quien fue detenido por "aparecer responsable del delito de infracción a la Ley 17.934, que reprime el tráfico y consumo de sustancias estupefacientes". (Pozo, 1988b)

Serrano reconoció su condición de adicto ante investigaciones: "Es efectivo que soy aficionado al consumo de clorhidrato de cocaína. Este vicio lo adquirí en Estados Unidos, ya que estuve radicado en ese país por espacio de ocho años, lugar en que conocí a muchos traficantes y consumidores de este alcaloide". (Pozo, 1988b)

Así, el animador perdió toda credibilidad y por ende la derecha, lo que fue muy bien aprovechado por la franja del NO.

Respecto al modo de llevar a la práctica los objetivos y estrategias planteadas anteriormente, José Gabriel Feres aclara que "para nuestro partido lo más importante es la gente. Nos interesa llegar a ellos y la forma de hacerlo depende de las posibilidades, recursos y condiciones que tengamos. Lo hacemos de diferentes maneras, pero, principalmente, lo que tendemos a hacer es campaña uno a uno y también organizamos mítines y actos". (Feres, 1997, comunicación personal)

"Nuestra actividad es más bien barrial en torno a los centros de comunicación humanista que pueden ser locales arrendados o, en la mayoría de los casos, casas de vecinos que funcionan como tal. Además publicamos una hoja

grande que es financiada con pequeños avisos de aportes del comercio local, donde mostramos el desarrollo de las actividades permanentes". (Feres, 1997, comunicación personal)

Una recomendación práctica para esta etapa de la campaña política es hacer un calendario donde se anoten los plazos para realizar los distintos eventos. En él se debe incluir tiempo para el envío de notas, producción de literatura y comunicados de prensa, entre otros.

Se debe poner especial atención en la programación de reuniones que resulten realmente útiles, y evitar que los eventos coincidan con otros importantes. Tomando en cuenta que la agenda del candidato suele ser, extremadamente, ocupada.

3.4.8.1. Una agenda sobrecargada

Sanchis presenta lo que se puede denominar como un "día tipo" en el período de la campaña electoral. Éste suele comenzar temprano; a eso de las 9 ó 10 de la mañana con la lectura de los diarios y con la reunión de su *staff* respecto de los temas principales de la jornada anterior.

A partir de ese momento deberá realizar las visitas a terreno y asistir a los mítines. El candidato tiene que seleccionar los actos pensando en los intereses generales de la campaña y en los medios de comunicación, ya que estos le entregarán una excusa para dar a conocer el programa.

En las mañanas los candidatos suelen visitar lugares de gran concentración urbana como los mercados, las zonas comerciales o industriales de la ciudad, de esta manera muchas personas pueden verlo físicamente, aunque sea de lejos, y

quedar con la sensación de haber participado, aunque sea indirectamente, en la campaña.

Los almuerzos suelen emplearse para reuniones de dos tipos: o con un sector específico de la población o para tener contacto con los militantes de una determinada zona. Para Sanchis son más convenientes las reuniones con grupos sectoriales o con líderes de opinión, ya que estos pueden llegar a influir en una gran cantidad de personas.

En las tardes, los candidatos suelen realizar una nueva visita a un centro de gran concurrencia, es una hora adecuada para hacer lo que se llama *canvassing*, es decir, la visita puerta a puerta hablando con los electores y tratando de convencerles para que le den su voto o estrechar las manos para obtener una fotografía que sirva para ser publicada. Para Sanchis, el *canvassing* es una magnífica actividad para los líderes de segundo nivel, para los líderes locales.

3.4.8.2. Uso de los medios de comunicación

La estrategia de también debe ser puesta en práctica, para lo cual se utilizarán todas las posibilidades como las conferencias de prensa, comunicados, trabajo de relaciones públicas con los medios, adquisición de insertos en la prensa y en Chile, por supuesto, el uso de las franjas electorales televisivas gratuitas.

Una de las campañas propagandísticas mejor elaboradas en Chile durante los últimos tiempos es la que se preparó para el plebiscito de 1988. La opción NO, aventajó en este sentido al SÍ, debido, en gran medida, a que las franjas electorales, llegaron a la sensibilidad de los telespectadores. Es decir, ellos

comprendieron que la televisión como instrumento de difusión pública apela más a la sensibilidad de las personas, que al aspecto racional.

La campaña del NO usó como ideas fuerza tópicos que se fueron internalizando en los consientes colectivos a través de diversos medios desde 1973 y los definieron para llegar a la gente: justicia social, democracia, derechos humanos, participación política, libertad, pluralismo, reconciliación, diálogo, juventud, autoritarismo, violencia, represión, dictadura.

Si se analizan cada uno de estos conceptos se puede ver que la planificación de la campaña no fue crear tópicos nuevos para que la gente pensara en ellos, sino que se recogieron aquellas ideas que se habían internalizado en la mente de los ciudadanos desde 1973.

Otro elemento importante, es que pese a que cada una de las ideas anteriormente señaladas tienen un claro significado en el idioma español, los términos fueron usados con significaciones especiales, de tal manera que tocaran la sensibilidad y las ideas que el común de los electores tenía en la mente en ese momento.

Así es como justicia social, por ejemplo, fue entendida como eliminar la cesantía, la miseria y los bajos salarios, ya que esas eran las preocupaciones básicas de las personas en ese momento.

Otro elemento usado por la campaña plebiscitaria del NO, fue el de las imágenes para definir estos conceptos. En ella no se entregó a la ciudadanía un discurso sobre el desempleo, la pobreza, o los bajos salarios, pues esto, además de aburrir a los telespectadores hubiese apelado sólo a su parte racional, olvidando lo emocional.

En vez de esto el *spot* mostraba a una "viejita" comprando una bolsita de té. La idea era demostrar la miseria de una abuelita considerada como una de las personas más indefensas de la sociedad, y que además, compraba una sola bolsita de té. Este *spot* fue uno de los tantos de la franja del NO que sensibilizó de manera importante a las personas, y que fue muy comentado por éstas en 1988.

Otros significados que se le dieron a las palabras en la campaña del NO, se reflejan en el siguiente cuadro:

CONCEPTOS	SIGNIFICANCIAS
Democracia	Libertad, trabajo, justicia
Derechos Humanos	Exilio, represión, desaparecidos
Participación Política	Democracia, igualdad, pluralismo
Libertad	Paz, futuro, democracia
Pluralismo	Libertad, apertura, diálogo
Reconciliación	Amor, fraternidad, encuentro
Diálogo	Paz
Juventud	Oportunidades, alegría, trabajo
Dictador	Pinochet

MA³⁷

Los estudiosos aseguran que la opción Sí, desde el punto de vista publicitario, produjo un efecto de saturación del producto. Esto porque no difería

³⁷ Tomado de *Análisis semántico de la campaña del Sí y NO de 1988*, elaborado por Gerardo Vidal y puesto en seminario *Las campañas electorales*. UGM, II semestre, 1996.

de los noticiarios ni de las campañas anteriores como el "Somos millones", utilizadas por la Corfo y Codelco.

Pozo, en su artículo indica que los consultores políticos Juan Salazar, Maximiliano Jarpa, socios de JYS y Asociados, señalaron que "el Sí tiene un problema fundamental. Cometió el error de adelantar su campaña y, por lo tanto, cuando llegó el momento de competir no tiene nada nuevo que mostrar". (Pozo, 1988a)

Además, explican que ésta no contó con la gente adecuada y les faltó experiencia en el manejo de campañas de opinión pública. (Gibson, 1988)

Un ejemplo de lo anterior es la insistencia con que esta opción intentó usar la franja televisiva para apelar a la racionalidad de los electores, mostrando la gran cantidad de manzanas exportadas en los últimos años o los gráficos de crecimiento económicos y olvidando la característica fundamental de la televisión, que es apelar a los sentimientos.

Según Pozo, las campañas políticas realizadas para el plebiscito de 1988 tenían un desafío diferente a la de década precedente al Gobierno de Pinochet. Ya que, el discurso dio paso a la música y la emoción global pasó por encima del recurso racional.

Respecto a la franja del Sí el JYS señaló que el NO tenía una ventaja que se encontraba en el mensaje. "La campaña del SI está basada en una dimensión muy concreta de la política: economía en progreso igual Sí, caos e incertidumbre igual NO. Esta reiteración muy mecánica hace frío y distante el mensaje. El NO, en cambio, es existencial, tiene los diferentes componentes de la vida: humor, drama, música, baile, reflexión. Es mucho más humano, más cálido, en definitiva.

Dicho de otra forma, mientras el SÍ muestra computadoras y *containers*, el NO muestra seres humanos". (Pozo, 1988a)

3.4.9. Revisión y ajuste.

El seguimiento de acontecimientos suele ser tratado en las campañas anárquicamente. Lo lógico es que se realice en función de los objetivos fijados, de este modo, un hecho es bueno o malo según las metas que se deseen alcanzar.

El seguimiento de una campaña electoral tiene que realizarse por una o más personas, totalmente independientes y ligadas a los objetivos. La razón de la independencia es que debe tener total libertad para opinar si el hecho en cuestión ha ayudado o perjudicado a la persecución de nuestros fines.

La justificación de lo anterior es tener elementos para revisar, corregir y ajustar la implementación de la estrategia.

3.4.10. Día "D"

"El día de la elección recorrí los lugares de votación, comprobé que todo estaba en orden y me retiré a descansar hasta la hora del recuento"

Gonzalo Duarte.

Faltan 24 horas para la jornada electoral. La realización de las campañas está prohibida, por lo que los responsables deciden y esperar los resultados. Sin embargo, esas horas podrían aprovecharse si el candidato asistiera a lugares públicos.

El equipo que dirige la campaña electoral debería estar atento a los sucesos relevantes y dar las últimas instrucciones a los interventores.

Además, la votación de los líderes en las urnas es recogida por los medios de comunicación y expuesta a los electores a mediodía, cuando todavía faltan cinco, seis horas para que cierren las mesas, lo que puede incitar a muchos ciudadanos a votar por un determinado partido. Luego de votar, es conveniente salir en familia de manera que los electores lo vean y se acerquen, momento en el cual puede ganar votos uno a uno.

Durante la tarde, puede descansar y prepararse para la larga noche electoral, la que tiene como objetivo preparar el punto de salida para las elecciones siguientes, y la posible formación del Gobierno. "Por tanto, es básico una buena comunicación durante la noche electoral, explicando claramente si se ha ganado, por qué se ha ganado y estableciendo las bases para su futuro Gobierno, y si se ha perdido tratando de hacer llegar a los electores un cierto mensaje de tranquilidad y esperanza, puesto que, por lógica, alguien tiene que perder las elecciones". (Sanchis, 1996)

Lo anterior demuestra que, incluso, más allá de los resultados la comunicación política sigue siendo importante.

3.4.11. Revisión final. Lo que no se vio

Una vez finalizada la campaña y cuando se saben los resultados de las elecciones es necesario realizar un estudio que ayude a los profesionales que participaron en la misma a saber qué tácticas utilizadas tuvieron éxito y cuáles fracasaron.

Además, hay que analizar cuáles fueron los ejes reales de la campaña, qué debió cambiarse, qué factores estuvieron fuera del control del equipo y qué estuvo bien hecho.

"Al día siguiente de la elección volví a trabajar como todos los días, continuando con mis actividades normales en la alcaldía. La evaluación después de la campaña se hizo de manera informal y con mucha gente. Fue una campaña dura, tal vez la más difícil del país, por lo emblemático que resulta La Florida para todas las tendencias políticas. En este sentido, recoger opiniones, analizar las estrategias propias y la de los adversarios, fue una experiencia interesante y de la que aprendimos mucho" (Duarte, 1997, comunicación personal)

La razón de ser de dicho procedimiento es sentar una base de puntos favorables y errados que sirvan tanto al equipo electoral como al partido político y candidato para una próxima elección.

3.4.12. Ética. Algunas consideraciones.

“La finalidad de salir electo no autoriza a los candidatos a utilizar cualquier medio para conquistar ese objetivo”

Gonzalo Duarte.

“Creo que en esto hay que ser muy exigentes, pues la tentación de traspasar los límites de lo éticamente correcto durante una campaña es muy alto. La cantidad de personas que participan en las actividades implementadas hace difícil el control de todas las actuaciones individuales. En esto vuelve a adquirir importancia la capacidad del comando y, particularmente, la del propio candidato, quien debe inspirar permanentemente las acciones de campaña con un espíritu que no se contradiga con aquello que se propone en el discurso” (Duarte, 1997, comunicación personal).

Ángel Benito aclara que este uso de la comunicación es legítimo, siempre y cuando no defraude determinados requisitos, como por ejemplo el de no faltar a la verdad, evitar el tráfico de influencias y, sobre todo, que los medios de comunicación establezcan los controles necesarios para asegurar la autenticidad de la fuente, que el contenido a difundir tenga interés para sus públicos. Para ello, estas actividades comunicativas deberán ser rigurosamente reglamentadas para que puedan desarrollar legítimamente su función pública. (Morató, 1989)

Para José Gabriel Feres el mayor problema ético que presentan las campañas políticas en este momento es la falta de equidad con la población para que se informe de todas las opciones. Ese es el principio de acción, en el que las

personas pueden elegir en la medida que tengan información, sin la cuál no hay libertad.

“Además, a los candidatos se los vende como un producto cualquiera. Nosotros no vendemos ideas, compartimos opiniones y invitamos a otros a trabajar en conjunto. Por eso, si te fijas el *slogan* del partido no dice ‘vota humanista’, sino ‘yo voto humanista’. El planteamiento es que yo te informo de los nosotros vemos y hacemos y después tú has lo que se te cante. (Feres, 1997, comunicación personal)

Mediante el uso de interrogantes, tratamos de responder los puntos de mayor interés sobre la comunicación política y sus efectos electorales, junto con crear un marco teórico que sirva como base a posteriores estudios.

Además, respondimos a preguntas, tales como, cuáles son los factores que influyen en la búsqueda del éxito de la campaña electoral, quiénes interfieren en este proceso y qué consideraciones éticas pueden presentarse a lo largo de la campaña, entre otras.

La forma de aproximarnos al tema fue mediante un estudio de tipo exploratorio, cuya finalidad es entregar las bases para realizar una campaña electoral exitosa mediante el uso de herramientas comunicacionales.

Es importante advertir que esta investigación no tiene como objeto agotar el tema, sino como el análisis de posteriores investigaciones que pueden realizarse en nuestro país.

Para recopilar la información recurrimos a libros escritos por investigadores y personas que se dedican a la tarea de dirigir campañas electorales, lo que nos

IV. METODOLOGÍA GENERAL UTILIZADA

Debido a las características que presenta el tema nos parece conveniente utilizar preguntas directrices que serán respondidas a medida que avance la investigación.

El trabajo no se inscribe dentro del paradigma positivo empírico donde los investigadores controlan todas las condiciones para que se manifieste un determinado fenómeno y las variables cuantitativas o cualitativas.

Mediante el uso de interrogantes, tratamos de responder los puntos de mayor interés sobre la comunicación política y sus efectos electorales, junto con crear un marco teórico que sirva como base a posteriores estudios.

Además, respondimos a preguntas, tales como, cuáles son los factores que influyen en la búsqueda del éxito de la campaña electoral, quiénes interfieren en este proceso y qué consideraciones éticas pueden presentarse a lo largo de la campaña, entre otras.

La forma de aproximarnos al tema fue mediante un estudio de tipo exploratorio, cuya finalidad es entregar las bases para realizar una campaña electoral exitosa mediante el uso de herramientas comunicacionales.

Es importante advertir que esta investigación no tiene como objeto agotar el tema, sino abrirlo al análisis de posteriores investigaciones que puedan realizarse en nuestro país.

Para recopilar la información recurrimos a libros escritos por investigadores y personas que se dedican a la tarea de dirigir campañas electorales, lo que nos

permitió incorporar tanto la teoría como la manera en que efectivamente ésta se lleva a la práctica en Chile.

1. Con la lectura de diarios y revistas publicadas en las fechas cercanas al plebiscito de 1988 y a las elecciones presidenciales, municipales y parlamentarias entre esa fecha y 1997, junto con las entrevistas a políticos y profesionales que han participado en las diferentes etapas de la puesta en marcha de dichas campañas electorales, nos permitieron enmarcar nuestra memoria a la realidad chilena en el plano teórico y práctico.

2. Una vez que se recopiló la literatura se estuvo en buen pie para elaborar, a partir de lo ya estudiado, un orden específico para alcanzar el poder en Chile y que servirá para quienes deseen postularse a algún cargo público.

V. REFLEXIONES FINALES

1. Como término la comunicación política - a la que definimos como un poner en común, a través de diferentes canales, temas de interés para los gobernados y gobernantes en cuenta tales y que producen efectos políticos- cuenta con dos componentes que determinan su contenido, alcances y las herramientas que entrega, a saber comunicación y política.
2. Como proceso, la comunicación política está presente en las actuaciones diarias de los ciudadanos, organizaciones y Gobierno que conforman un Estado y no sólo en las campañas electorales.
3. De este modo, consideramos que la comunicación política no es lo mismo que el *marketing* político, ya que, pese a que la primera se sirva de las herramientas que entrega el segundo, la comunicación política es una noción más comprensiva y abarca al *marketing*.
4. Existen otros elementos, independientes de los esfuerzos comunicacionales que realizan los candidatos y su equipo electoral, que influyen de manera determinante en la intensidad de voto de la población. Como los marcos condicionantes, la socialización, el alineamiento político y la campaña permanente que realizan los partidos o líderes.

5. Una campaña electoral exitosa requiere contar en cada departamento con profesionales expertos, los que deben estar permanentemente informados de lo que realiza el resto del equipo y trabajar en forma coordinada, de modo que todos los esfuerzos converjan en la obtención del triunfo del candidato.

6. Para lograr esta coordinación y trabajo en equipo se recomienda contratar un consultor político, quién deberá ser una persona ética, independiente, con criterio político y preparada en todos los campos que intervienen en la campaña.

7. Por la necesidad de coordinación entre los miembros del equipo electoral y el corto tiempo en el cual se prepara una campaña, ésta requiere de una planificación exhaustiva que atienda a las peculiaridades de cada elección y ponga especial acento en lo que está en juego, la estrategia global, la existencia de diferentes tipos de votantes, los efectos electorales, la ley de cada país y que se trate de una campaña más política que publicitaria.

8. El financiamiento definirá los gastos que se puedan hacer y, por tanto, las estrategias que se emprenderán. Como señala Sanchis "Pese a que el dinero usado en las campañas electorales no siempre es el factor principal, es difícil esclarecer si los partidos grandes hacen campañas costosas porque son grandes o son grandes porque hacen campañas costosas". (Sanchis, 1996)

9. Para planificar una campaña, es necesario contar con un diagnóstico previo que muestre al candidato y a su equipo la realidad electoral en que se encuentra tanto

él cómo su adversario, la posibilidad de fijar los objetivos de la campaña y las estrategias a seguir en forma realista.

10. Respecto a los objetivos y metas que el político pretende alcanzar mediante una campaña, éstos deben ser planteadas con total sinceridad al comienzo de la misma y antes de crear la estrategia, ya que de ésta dependerá directamente lo que consideremos como éxito. Así, los fines que se persiguen pueden ser obtener un puesto político, aumentar la votación respecto a una pasada o medir fuerzas con otras colectividades.

11. Según las características de los votantes los objetivos pueden ser: reforzar a quienes ya apoyan al político, debilitar el convencimiento de quienes votarán por el contrario o convencer a los indecisos y abstencionistas de que den su preferencia a determinado político.

12. Los objetivos planteados respecto a las ideas fuerza de la campaña revisten especial importancia a la hora de realizar el programa electoral y la estrategia comunicacional, ya que son los tópicos que deben quedar en la mente de los ciudadanos para obtener sus votos.

13. En la creación y puesta en marcha de la campaña electoral -que se basa en la comunicación política- las herramientas que entrega el *marketing* político serán en extremo importantes, ya que éstas aportarán el modo de llegar a los electores de

la manera más eficiente posible para convencerlos de entregar su voto a determinado candidato.

14. Respecto a los problemas éticos que puedan presentarse en cualquier punto de la planificación o realización de la campaña -principalmente, en la etapa del uso comunicacional del *marketing*- es interesante destacar, nuevamente, que éste es sólo un medio para la consecución del fin y como tal debe ser tratado. Así, el uso del *marketing* político y de sus herramientas no es poco ético por sí mismo, sino dependiendo de la forma en que éste se use.

15. La llegada de los medios de comunicación social -y, especialmente, la irrupción de la televisión- cambió la forma de hacer campañas electorales en el mundo entero, haciendo cada día más necesario el uso de las herramientas del *marketing* político -como la propaganda, retórica y persuasión- y exigiendo a los encargados comunicacionales poner especial énfasis en las características de cada medio.

16. Pese a que en Chile la legislación prohíbe realizar propaganda electoral 48 horas antes de las votaciones, el trabajo del equipo del candidato no termina allí. Organizar el día de las votaciones, la reacción del político ante los posibles resultados, seguir los acontecimientos más relevantes y organizar la fiscalización de las mesas electorales son algunas de las tareas que deben seguir realizándose durante este período.

17. Finalmente, las revisiones periódicas y exhaustivas en todas las etapas de la campaña electoral -desde el diagnóstico previo y hasta el mismo día de la elección- no sólo son deseables sino muy necesarias. Ésta es la única manera de detectar los posibles errores en el accionar de un departamento o del mismo candidato y corregirlos, para evitar la pérdida de tiempo - de por si muy escaso- y la no consecución de los objetivos planteados.

Armendáriz, José Miguel. (1965). El signo televisivo. *Revista Ercilla*, 10-11.

Benito, Ángel. (1970). Prólogo al libro de Massó Ramón y Nebot, J. E. *Introducción al Polling*. Barcelona: Intersales.

Bobbio, Norberto y Matiaucci, Nicola. (1982). *Diccionario de Política*. España: Siglo XXI.

Cicerón, Marco Tulio. (1949). *De inventione*. Cambridge: Loeb classical.

Cottaref, Jean Marie. (1977). *La comunicación política. Gobernantes y gobernados*. Francia: Presses Universitaires de France.

Deutsch, Karl. (1981). *Las naciones en crisis*. México: Fondo de Cultura Económica.

Di Tella, Torcuato y otros. (1959). *Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas*. Buenos Aires: Puntos.

Fagen, Richard. (1966). *Política y Comunicación. Sociología social y sociología Psíquica*. Argentina: Paidós.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Albouy, Serge. (1994). *Marketing et Communication politique*. París: L'Harmattan.
- Aristóteles, Horacio. (1932). *La política*. Santiago: Lord Cochrane.
- Armendáriz, José Miguel. (1988). El 'sino' televisivo. *Revista Ercilla*, 10-11.
- Benito, Ángel. (1976). Prólogo al libro de Massó, Ramón y Nebot, J. E. *Introducción al 'Politing'*. Barcelona: Interlas.
- Bobbio, Norberto y Metteucci, Nicola. (1982). *Diccionario de Política*. España: Siglo XXI.
- Cicerón, Marco Tulio. (1949). *De inventione*. Cambridge: Loeb classics.
- Cotteret, Jean Marie. (1977). *La comunicación política. Gobernantes y gobernados*. Francia: Presses Universitaires de France.
- Deutsch, Karl. (1981). *Las naciones en crisis*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Di Tella, Torcuato y otros. (1989). *Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas*. Buenos Aires: Puntos.
- Fagen, Richard. (1966). *Política y Comunicación. Psicología social y sociología Paidós*. Argentina: Paidós.

- Fraga, Manuel. (1996). Prólogo. En Sanchis, Jose Luis (Eds.), *Cómo se gana el poder*. España: Planeta
- Gibson, Ana María. (1988). Sumando y restando. *Revista Ercilla*, 10-11.
- González, Eduardo. (1977). *La Opinión Pública. Bases preliminares para el estudio de la propaganda política*. México: U.N.A.
- Hayman, John. (1968). *Investigación y educación*. Argentina: Paidós.
- Joignant, Alfredo. (1994). Persuadir y seducir: El marketing político. *Revista política. Instituto de Ciencias Políticas Universidad de Chile*. II Época N° 32 primavera, 113-143.
- Kerber, Constanze. (1997). Vote por mi. Los candidatos se maquillan. *El Mercurio*. 7 de septiembre 1997, 34. (a)
- Kerber, Constanze. (1997). A romper el chanchito. *El Mercurio*, 27 de julio 1997, 28. (b)
- Key, V.O. (1949). *Souther politics in state and nation*. New York: A.A. Knopf.
- Lagos, Andrea. (1997). La elección más cara de la historia. *La tercera*, 6 de abril 1997, 7.
- Lazarsfeld, Paul. (1996). Paul K. Lazarsfeld y los inicios de la investigación en comunicación política. Internet
- Mendez, Roberto y otros. (1988). *¿Por qué ganó el NO?*. Santiago: Centro de Estudios Públicos (CEP).
- Milburn, Michael. (1994). *Persuasión y política. La psicología social de la opinión pública*. Santa Fe: CERE.

- Morató, Javier del Rey. (1989). *La comunicación política: el mito de izquierdas y derechas*. Madrid: Eudema.
- Muñoz, Alejandro. (1995). *Comunicación Política*. Madrid: Universitas S.A.
- Neustadt, Richard. (1993). *El poder presidencial y los presidentes modernos. Políticas de liderazgo de Roosvelt a Reagan*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, Colección Estudios Políticos y Sociales.
- Orwell, George. (1984). 1984. 3a. Ed. 1984, Santiago: Cerro Huelén
- Portales, Diego y otros. (1989). *La política en la pantalla*. Santiago: Ilet-Chile América Cesoc.
- Pozo, Felipe. (1988). NO, el spot ganador. *Revista Análisis*, N° 244, 20-21. (a)
- Pozo, Felipe. (1988). Para mentir y comer pescado. *Revista Análisis*, N° 247, 29. (b)
- Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot. (1992). *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- Radunski, Peter. (1983). *Luchas electorales: La conducción moderna de la lucha electoral como comunicación política*. Alemania: München.
- Roda, Fransisco y Beltrán, Rosario. (1988). *Información y comunicación. Los medios y su aplicación didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Salomón, G. (1988). *Communication and education*. Barcelona: CEAC.
- Sanchis, José Luis. (1996). *Como se gana el poder*. España: Planeta.

Thomson, O. (1977). *Mass persuasion history*. Edimburgo: Paul Harris.

Programa político de Renovación Nacional para las parlamentarias de 1997.

Programa político de Gustavo Alessandri para las parlamentarias de 1997.

Programa político de Mariana Aylwin para las parlamentarias de 1997.

Duarte, Gonzalo. Sociólogo, alcalde, municipalidad de la Florida.

Duval Tomás. Cientista Político, asesor Renovación Nacional.

Feres, José Gabriel. Publicista, encargado electoral de la campaña política del Partido Humanista.

Pereira, Ricardo. Estadista, jefe de encuestas en terreno. Empresa estadística Admark.

Cordova, Anselmo. Fotógrafo, reportero gráfico diario La Tercera.

ENTREVISTADOS

Allamand, Andrés. Abogado, candidato a senador por la circunscripción Santiago Oriente y presidente del Instituto Libertad.

Andrade, Carlos. Estudios de *marketing* comercial.

Duarte, Gonzalo. Sociólogo, alcalde, municipalidad de la Florida.

Duval Tomás. Cientista Político, asesor Renovación Nacional.

Feres, José Gabriel. Publicista, encargado electoral de la campaña política del Partido Humanista.

Pereira, Ramón. Estadista, jefe de encuestas en terreno. Empresa encuestadora Adimark.

Córdova, Anselmo. Fotógrafo, reportero gráfico diario La Tercera.

ANEXO N° 1

Sobre Programas Políticos

Este anexo cuenta con el programa político de Renovación Nacional para las elecciones parlamentarias de 1997 y la comparación de dicho documento con las ideas planteadas por el candidato a diputado por Cerillos, Maipú y Estación Central, Gustavo Alessandri (RN).

VII. ANEXOS

De este modo, queremos ejemplificar la coherencia que siguen las promesas hechas por los líderes con las de su partido y el énfasis que cada uno pone en algún tópico del mensaje, atendiendo a las características geográficas y poblacionales de la zona por la que postula.

Incluye:

1. Programa electoral de Renovación Nacional para las elecciones parlamentarias de 1997 y la comparación de dicho documento con las ideas planteadas por el candidato a diputado Gustavo Alessandri.
2. Ley Orgánica Constitucional sobre votaciones populares y escrutinios.
3. Análisis de la encuesta sobre la gestión de gobierno realizada por Adimark en 1997.

ANEXO Nº 1

Sobre Programas Políticos

Este anexo cuenta con el programa político de Renovación Nacional para las elecciones parlamentarias de 1997 y el contenido de las propuestas electorales del candidato a diputado por Cerrillos, Maipú y Estación Central, Gustavo Alessandri (RN).

De este modo, queremos ejemplificar la coherencia que siguen las promesas hechas por los líderes con las de su partido y el énfasis que cada uno pone en algún tópico del mensaje, atendiendo a las características geográficas y poblacionales de la zona por la que postula.

Contenido del programa político de Renovación Nacional para las elecciones parlamentarias de 1997

1. Revitalizar la clase media

- Bajar los impuestos a las personas
- Premiar la inversión familiar en educación
- Mejores pensiones, más sueldos para las familias
- Indemnización por años de servicio para financiar la vivienda
- Negociación colectiva simplificada para todos
- Más libertad para mejorar la salud

- Nivelar el subsidio estatal para salud del 2 por ciento a los trabajadores dependientes.

2. Fortalecer la familia y ayudar a la mujer que trabaja

- A la hora de pagar impuestos, reconocer la contribución económica del matrimonio
- Afianzar el derecho de los padres a educar a sus hijos
- Educación sexual con el concurso de los padres
- Favorecer viviendas y "patrimonio familiar"
- Castigar la cobardía: proteger a las mujeres y a nuestros niños.
- Promover la vivienda-taller
- Beneficios maternales: Las madres resuelven
- Asignación familiar aumentada para sala cuna
- Jardines infantiles para los niños más desvalidos
- Revalorizar el trabajo del hogar
- Una merecida jubilación para la dueña de casa.

3. Impulsar la pequeña empresa

- Ampliar líneas y sistemas de financiamiento
- Aumentar programas y cobertura de asistencia técnica
- Facilitar la instalación de negocios en el hogar
- La empresa capacita a la empresa
- Desburocratizar la instalación de una pequeña empresa

4. Revitalizar la democracia ampliando las libertades

- Perfeccionar el sistema de elección de alcaldes por parte de vecinos
- Las regiones eligen al presidente del Consejo Regional

- Primarias: Los ciudadanos eligen los candidatos por quien votar
- Congreso nacional: agilizar la tramitación legislativa
- Plebiscitos y consultas comunales: Democracia tiempo completo
- Voto ciudadano: Un derecho, no una carga
- Los ciudadanos también defienden su constitución
- Afianzar la estabilidad constitucional

5. Fortalecer al ciudadano frente al Estado

- Fin a la indefensión: más derechos frente a los servicios públicos
- Menos arbitrariedad: Más derechos frente a la regulación urbana
- Fortalecer el derecho de petición
- Desburocratizar todos los servicios públicos
- Empresas estatales ¿Cuánto perjudican?
- Beneficios sociales concretos
- “Prender la luz” en la administración pública
- Acción para perseguir la negligencia y deshonestidad de los funcionarios
- Equilibrar la relación procesal de las personas frente al Estado

6. Frenar la corrupción

- Fortalecer las instituciones. Más facultades para la cámara de diputados y mayores atribuciones para la Contraloría
- Un instrumento nuevo: la interpelación de los ministros
- Castigar la coima y penalizar el tráfico de influencias
- Terminar con un Estado indefenso frente a la corrupción

7. Nuevas políticas para derrotar la pobreza

- Mejorar la pensión mínima y asistencial

- Reajuste del valor y aumento de la cobertura del Subsidio Único Familiar
- Una vivienda social digna
- Aumentar el subsidio de cesantía
- Reimpulsar la participación privada en la prestación de servicios sociales

8. Instaurar la democracia tributaria

- No obstaculizar la solidaridad de las personas y las empresas
- Control democrático del gasto del Estado

9. Abonar a la agricultura

- Acuerdos comerciales: preocupación especial por el agro
- Mejores sueldos, mayor productividad
- Respeto a los agricultores: fin a la competencia desleal
- Término al abuso de los mercados imperfectos
- Más agroindustrias para el país
- Pequeños agricultores: unidos para crecer
- Esfuerzo fiscal para programas más eficientes
- Perfeccionar la ley de fomento a las obras de menores, de riegos y de drenajes

10. Reactivar la regionalización y hacer efectiva la autonomía municipal

- Incorporar el principio de Doble Subsidiariedad
- Terminar con la invasión a las competencias municipales
- Aumentar la inversión regional
- Regiones mayores de edad: autonomía para manejar el presupuesto regional

11. Preservar y mejorar el medio ambiente

- Fin al falso dilema: economía y preservación del medio ambiente
- Evitar el síndrome del mal diagnóstico
- Tarea para el Estado: predicar con el ejemplo
- Una política para que las ciudades sean vivibles
- Una política de aguas limpias
- Una sociedad que respete a los animales

12. Cambiar la justicia y aumentar la seguridad de las personas

- Una nueva Corte Suprema
- Predicar con el ejemplo: aplicar todas las leyes
- Poner al día la legislación y el proceso civil
- Aumentar la seguridad de las personas
- Crónico indulto presidencial

13. Más oportunidades para los jóvenes: Terminar con la pobreza de las aspiraciones.

- Deporte: una forma de vida
- Droga: prevenir y rehabilitar
- Más trabajo y mayor capacitación
- Abrir las puertas a la educación superior

- Fin a la censura, tender a la libertad con responsabilidad
- Proteger la sexualidad de los jóvenes
- Garantizar el derecho de los jóvenes a ser respetados.

Postulados de Gustavo Alessandri, candidato a diputado por el distrito de Maipú, Cerrillos y Estación Central:

1. Por un Chile limpio de delincuencia, droga y corrupción
2. "Los pobres no pueden esperar"
3. La casa es el nido de la familia y el soporte de la sociedad
4. Hombre y mujer son la fortaleza de la sociedad
5. El futuro pertenece a la juventud
6. El Metro para Maipú

El primer punto privilegiado en el programa de Gustavo Alessandri está tratado en los números 5, 6 y 12 del programa general de Renovación Nacional con bastante detención.

La razón que tuvo en vistas este político para unirlos en un sólo frente de lucha y ponerlos como prioridad uno entre sus propuestas, son las características específicas de la zona por la que postula.

Cerrillos, Maipú y Estación Central son comunas reconocidas como altamente peligrosas y con un importante índice de drogadicción juvenil y hasta infantil. Además, respecto a la corrupción, la población de Cerrillos ya está sensibilizada. Recordemos que en 1996 el alcalde en funciones debió abandonar el cargo por acusaciones de malversación de fondos municipales. Éste a su vez

había llegado a ser la cabeza administrativa de la comuna, reemplazando a otro edil acusado de los mismo cargos.¹

El tema de la pobreza, aunque menos extendido que los anteriores, tiene una gran incidencia en la zona, sobre todo en Cerrillos. Así, se entiende porqué éste es el tópico número dos de Alessandri y no lo es, de los candidatos que concurren por las denominadas zonas altas de la capital.

Del mismo modo, Renovación Nacional explica las propuestas de vivienda en los puntos dos y siete. La alta cantidad de arrendatarios y allegados en estas tres comunas, más los casos de allanamientos en Cerrillos, justifican incluir el tema en el punto tres del político.²

Alessandri explica el cuarto de los tópicos propuestos principalmente como una ayuda a la mujer que trabaja en el hogar o es el sostén del mismo, situación considerada por RN y en la que se encuentra una buena parte de la población femenina del distrito.³ Así, existe una preocupación por las oportunidades que se le dan a los jóvenes, coherente con el punto 13 del programa general y con el nivel de desempleo juvenil, principalmente en Cerrillos, pero bastante alto en Estación Central y Maipú.⁴

La última de las propuestas de Gustavo Alessandri es lograr un Metro para Maipú, la razón para que ésta se incluya y esté fuera de los ítems de RN es que es un tema muy local y que está presente con bastante fuerza en la mente de los habitantes de Maipú.⁵

¹ Datos de archivo del suplemento "Diario Comunal Santiago Oeste". La Tercera.

² Ídem nº1

³ Ídem nº1

⁴ Ídem nº1

⁵ Ídem nº1

ANEXO N° 2

Ley n° 18700

Ley Orgánica Constitucional sobre votaciones populares y escrutinios

Título I

Párrafo 6.º

De la Propaganda y Publicidad

Art. 30. Se entenderá por propaganda electoral la dirigida a inducir a los electores a emitir su voto por candidatos determinados o a apoyar alguna de las proposiciones sometidas a plebiscito. Dicha propaganda sólo podrá efectuarse en las oportunidades y en la forma prescrita en esta ley.

Para los plebiscitos comunales la propaganda sólo podrá comprender las materias sometidas a consideración de los vecinos, sin aludir a asuntos ideológicos, de carácter partidista o de política contingente.

El financiamiento de los gastos que se realicen en propaganda electoral o plebiscitaria solo podrá provenir de fuentes de origen nacional.

La propaganda electoral por medio de la prensa, radioemisoras y canales de televisión sólo podrá efectuarse desde el trigésimo y hasta el tercer día anterior al de la elección o plebiscito.

Se prohíbe la propaganda electoral en cinematógrafos y salas de exhibición de videos y la que en cualquier lugar o forma se realice por altoparlantes fijos o móviles, con la única excepción de la transmisión de discursos pronunciados en concentraciones públicas.

En caso de plebiscito nacional, los canales de televisión...

Art. 31. Los canales de televisión de libre recepción deberán destinar gratuitamente treinta minutos diarios de sus transmisiones a propaganda electoral en los casos de elección de Presidente de la República, de diputados y senadores, únicamente de diputados o de plebiscitos nacionales.

Cuando correspondan elecciones conjuntas de Presidente de la República y de diputados y senadores, los canales de televisión de libre recepción destinarán, también gratuitamente, cuarenta minutos diarios a propaganda electoral, los que se distribuirán en veinte minutos para la elección de Presidente de la República y veinte minutos para la elección de diputados y senadores.

Para las elecciones de Presidente de la República, los tiempos de treinta o de veinte minutos a que aluden los incisos anteriores corresponderán, en partes iguales, a cada uno de los candidatos.

En las elecciones de diputados y senadores, a cada partido político corresponderá un tiempo proporcional a los votos obtenidos en la última elección de diputados o, en caso de que no hubiere participado en ella, tendrá el mismo tiempo que le corresponda al partido político que hubiere obtenido menos votos. Si hubiere pacto, se sumará el tiempo de los partidos pactantes.

Al conjunto de las candidaturas independientes corresponderá, asimismo, un tiempo equivalente al del partido político que hubiere obtenido menos sufragios en la última elección, el que se distribuirá entre ellas por iguales partes.

En caso de plebiscito nacional, los canales de televisión deberán dar expresión al gobierno, a los partidos políticos con representación en el Congreso Nacional y a los parlamentarios independientes. El tiempo de treinta minutos diarios a que alude el inciso primero se distribuirá por mitades entre el gobierno y los que adhieran a su posición, por una parte, y los partidos y parlamentarios independientes que sustenten posiciones diferentes a la del gobierno, por la otra. Los partidos y los parlamentarios independientes que adhieran a la posición del gobierno se repartirán de común acuerdo con éste el tiempo correspondiente. A falta de acuerdo, al gobierno le corresponderá la mitad del tiempo disponible y la otra mitad se distribuirá entre los partidos políticos y los parlamentarios independientes en proporción a su representación en el Congreso Nacional. Los partidos políticos y parlamentarios independientes que sustenten posiciones diferentes a la del gobierno se repartirán el tiempo que les corresponda de común acuerdo; a falta de éste, se seguirá la proporción de su representación en el Congreso Nacional.

Los canales de televisión de libre recepción sólo podrán transmitir propaganda electoral en los términos previstos en este artículo. Los servicios limitados de televisión no podrán, en caso alguno, transmitir propaganda electoral.

Las empresas periodísticas de prensa escrita y las radioemisoras podrán publicar o emitir la propaganda electoral que libremente contraten, pero no podrán discriminar en el cobro de las tarifas entre las distintas candidaturas o proposiciones, según se trate de elecciones o plebiscitos.

Art. 31 bis. La distribución del tiempo a que se refieren los incisos cuarto y quinto del artículo anterior, la hará el Consejo Nacional de Radio y Televisión. Para tal efecto, dicho organismo tendrá un plazo de diez días contado desde la fecha en que las candidaturas queden inscritas en el Registro Especial a que se refiere el artículo 19.

Los acuerdos sobre la distribución del tiempo a que se refiere el inciso sexto del artículo anterior, serán comunicados al Consejo Nacional de Radio y Televisión por el Presidente de la República, en representación del Gobierno y de los partidos políticos y parlamentarios independientes que adhieran a su posición, y por el presidente del partido político con mayor número de parlamentarios en el Congreso Nacional, en representación de los partidos políticos y de los parlamentarios independientes que sustenten posiciones diferentes a las del Gobierno. Dicha comunicación deberá efectuarse dentro del plazo de diez días contado desde la fecha de la convocatoria a plebiscito nacional. En caso de no existir acuerdo en cuanto a la distribución del tiempo, se podrá recurrir ante el Consejo Nacional de Radio y Televisión en el mismo plazo señalado en el inciso precedente, quien deberá resolver las discrepancias dentro del plazo de cinco días contado desde la fecha de la presentación respectiva.

De las resoluciones del Consejo Nacional de Radio y Televisión, en relación con la distribución del tiempo y con las discrepancias a que se refieren los incisos primero y segundo, respectivamente, podrá apelarse ante el Tribunal Calificador de Elecciones dentro del plazo de 3 días contado desde la dictación de dichas resoluciones.

El Tribunal Calificador de Elecciones resolverá las apelaciones sumariamente dentro del plazo de cinco días contado desde la fecha de su respectiva interposición.

Art. 32. No podrá realizarse propaganda electoral con pintura y carteles o afiches adheridos en los muros exteriores y cierros, postes, puentes, calzadas, aceras, en instalaciones publicas y en los componentes del equipamiento o mobiliario urbano, tales como fuentes, estatuas, jardineras, escaños, semáforos y quioscos.

La propaganda mediante volantes, con elementos colgantes o por avisos luminosos o proyectados, solo podrá efectuarse desde el trigésimo y hasta el tercer día anterior a la elección o plebiscito. Los partidos políticos y los candidatos independientes deberán retirar tales elementos dentro de los tres días siguientes a la elección o plebiscito. En caso de no darse cumplimiento a esta obligación, las municipalidades correspondientes deberán retirar esos elementos, pudiendo repetir en contra de los partidos políticos y candidaturas independientes, por el monto de los costos en que hubieren incurrido.

Art. 33. Las sedes oficiales y las oficinas de propaganda de los partidos políticos y de los candidatos independientes, hasta un máximo de cinco en cada comuna, podrán exhibir en sus frontispicios letreros, telones, afiches u otra propaganda electoral durante los treinta días anteriores a la elección o plebiscito.

Art. 34. Las municipalidades deberán colocar y mantener, durante los veinte días anteriores al de la elección o plebiscito, tableros o murales especiales ubicados en sitios públicos, donde figurarán individualizados los candidatos que postulen a la elección o las posiciones planteadas en el plebiscito, y su propaganda. Los tableros o murales seguirán el orden de las listas o nóminas o posiciones en la cédula única, y en ellos se distribuirá el espacio en forma igualitaria.

Las Municipalidades colocarán, en cada localidad de su comuna, a lo menos un tablero o mural por cada diez mil habitantes, hasta un máximo de quince. En ningún caso podrá omitirse la colocación de estos tableros o murales en las localidades con mas de tres mil habitantes.

Art. 35. Carabineros fiscalizará el cumplimiento de las disposiciones de los artículos 30 y 32, salvo en lo referente a la prensa, radio y televisión, y procederá de oficio o a petición de cualquier persona, a retirar o suprimir los elementos de propaganda que contravengan esas disposiciones, dando cuenta de lo actuado de inmediato al Juez de Policía Local competente, según el artículo 144 de esta ley.

ANEXO N° 3

Estudio **Sobre análisis de encuestas:**

Adimark
Marzo 1997

Análisis y Conclusiones

Santiago, 4 de Abril 1997

Presentación

"Estudio de opinión pública Adimark"

Marzo, 1997

de marzo recién pasado se cumplió en tres años de gobierno del Presidente Frei. La presente encuesta se realizó durante este mes de marzo y es un intento de fijar el estado de ánimo de los chilenos y el juicio que les merece esta primera mitad de su periodo. Cuando es posible, se realizan comparaciones con datos obtenidos en Adimark en periodos anteriores, a fin de dar cuenta de la evolución que han experimentado los principales indicadores de opinión pública que abarca este estudio.

Evaluación de la gestión del Presidente Frei

La aprobación a la gestión del gobierno actual, que alcanza ahora en 45,4% de la población. Comparado a un año atrás, resulta estadísticamente diferente al observado en marzo de 1996. Se concluye que, en el último año, no parece haberse significado el nivel de aprobación a la gestión del gobierno, cifra que ha sido bastante alta, aunque significativamente inferior al 53% a 54% observado durante los primeros 18 meses de gestión, esto es 1994 y primera mitad de 1995.

En forma de comparación, el Presidente Aylwin reunía un 56% de aprobación en marzo de 1993 cuando, a su turno, cumplía tres años de mandato. La metodología de este estudio es plenamente comparable.

Respecto al anterior, se aprecia en la situación presente un aumento de la magnitud de la "aprobación" del gobierno, que alcanza ahora a un 30,2% de la población, con una reducción de las posiciones de indiferencia o neutralidad. El resultado es un país que parece más polarizado, a lo que se debe evaluar al gobierno. La situación actual es sólo comparable, en cuanto a polarización de la opinión pública, a la medición de septiembre de 1995, cuando se dieron a conocer las sentencias de Punta Peuco, uno de los casos más álgidos del actual gobierno presidencial.

Las mejores evaluaciones de la gestión del gobierno las realizan las personas de nivel socioeconómico alto, las mujeres, y quienes se definen políticamente como de centro o izquierda. Peores evaluaciones del gobierno expresan los pertenecientes al nivel socioeconómico bajo, las mujeres, y quienes se definen políticamente como de derecha o indiferentes.

Estudio de Opinión Pública Adimark Marzo 1997

Análisis y Conclusiones

Santiago, 4 de Abril 1997

El 11 de marzo recién pasado se cumplieron tres años de gobierno del Presidente Eduardo Frei. La presente encuesta se realizó durante este mes de marzo y es un intento por reflejar el estado de ánimo de los chilenos y el juicio que les merece esta primera mitad de su período. Cuando es posible, se realizan comparaciones con datos obtenidos por Adimark en períodos anteriores, a fin de dar cuenta de la evolución que han experimentado los principales indicadores de opinión pública que abarca este estudio.

Evaluación de la gestión del Presidente Frei.

El nivel de aprobación a la gestión del Presidente se sitúa ahora en 45,4% de la población. Comparado a un año atrás, esta cifra no resulta estadísticamente diferente al 42% observado en marzo de 1996. Se concluye que, en el último año, no parece haber variado significativamente el nivel de aprobación a la gestión del gobierno, cifra que continúa siendo bastante alta, aunque significativamente inferior al 53% a 54% observado durante los primeros 18 meses de gestión, esto es 1994 y primera mitad de 1995.

También a modo de comparación, el Presidente Aylwin reunía un 58% de aprobación en marzo de 1993 cuando, a su turno, cumplía tres años de mandato. La metodología de ambos estudios es plenamente comparable¹.

No obstante lo anterior, se aprecia en la situación presente un aumento de la magnitud de "desaprobación" del gobierno, que alcanza ahora a un 30,2% de la población, con una disminución de las posiciones de indiferencia o neutralidad. El resultado es un país que parece más polarizado a la hora de evaluar al gobierno. La situación actual es sólo comparable, en cuanto a polarización de la opinión pública, a la medición de septiembre de 1995, cuando recién se cumplían las sentencias de Punta Peuco, uno de los momentos más álgidos del actual mandato presidencial.

Las mejores evaluaciones de la gestión del gobierno la realizan las personas de nivel socio-económico alto, los hombres, y quienes se definen políticamente como de centro e izquierda. Peores evaluaciones del gobierno expresan los pertenecientes al nivel socio-económico bajo, las mujeres, y quienes se definen políticamente como de derecha e independientes.

¹ Ver: Estudio de Opinión Pública Adimark, Marzo de 1993.

Evaluación de Areas de Gobierno.

El área de mayor mejoría en la evaluación pública es la de Relaciones Internacionales. Se puede notar que durante parte del período de toma de la encuesta el Presidente Frei estuvo en visita oficial en los Estados Unidos de América. El área de Relaciones Internacionales es, a gran distancia, el sector de gestión del gobierno mejor evaluado (75% de evaluaciones positivas contra 49% de la segunda mejor evaluada: manejo de la economía).

Entre las áreas de gobierno cuya evaluación se deteriora con respecto a marzo del 96 se destaca el control del terrorismo, sector que desciende bruscamente desde el 44% de evaluaciones positivas hace un año, a un 29% en esta medición. No hay duda que esto se relaciona al episodio de fuga de terroristas ocurrido en diciembre pasado, y hasta la fecha sin solución. También se observan evaluaciones significativamente más negativas en las áreas de manejo de corrupción, problema de drogas, y manejo del tema ambiental.

Del resto de las áreas de gobierno se mantiene una estabilidad de las apreciaciones, destacándose como las áreas más débiles de la gestión los temas de pobreza, delincuencia y drogas.

Evaluación del Gabinete.

Los miembros del gabinete del Presidente Frei, de los 15 evaluados en este estudio, se destacan por recibir evaluaciones de su gestión muy superiores al promedio del gobierno, superiores al 60% de apreciaciones favorables. Ellos son los ministros Ricardo Lagos, el mejor evaluado de todos (75% positivo), seguido de los ministros Josefina Bilbao (63%) y José Miguel Insunza (62%).

Por buenas evaluaciones, superiores al promedio del gobierno, reciben los ministros María Alvear (57%), Edmundo Pérez (55%), Edmundo Hermosilla (55%), Eduardo Prat (54%), y José Joaquín Brunner (51%). Todos estos ministros conservan resultados muy similares a los obtenidos hace un año.

El mayor cambio en la evaluación de los miembros del gabinete se observa con respecto al ministro Carlos Figueroa, quien muestra un brusco descenso. Su evaluación positiva se reduce desde el 61% observado en marzo 1996 (el tercer ministro mejor evaluado), a un 46% en esta última medición (uno de los últimos lugares).

Los tres miembros del gabinete que son relativamente peor evaluados, inferior al promedio del gobierno, son Alex Figueroa (37%), Jorge Arrate (38%) y Felipe Sandoval (41%).

Partidos Políticos.

La estructura de adhesiones a los partidos políticos no se modifica sustancialmente en el último año. La Democracia Cristiana reduce su nivel de adhesión en 4 puntos porcentuales (muy similar al cambio observado en las últimas elecciones municipales).

Un 23,6% de las adhesiones, la DC continúa siendo a distancia el mayor partido del país. Hace dos años, en marzo del 95, la DC obtenía el 29,9% de las adhesiones en este mismo estudio.

Segundo lugar en adhesiones se ubica Renovación Nacional, quien recibe el 11,4% de las preferencias, resultado no diferente estadísticamente al de marzo del 96, fecha en la que registró el 10,6%. A continuación se ubica el PPD y la UDI con 10,5% y 7,2% respectivamente, ambos partidos sin variación con respecto a un año atrás.

El cambio más significativo del período lo muestra el PRSD, quien desde un insignificante 0,5% de las preferencias hace un año, se remonta al 3,3%. Este cambio resulta estadísticamente significativo. El PRSD supera ahora a la Unión de Centro Centro, que obtuvo el 3% de las preferencias.

Personas que no se identifican con ningún partido político alcanzan al 29% de la población, cifra que se mantiene idéntica desde hace un año. Hace dos años, en marzo de 1995, esta cifra era menor, llegando al 25%.

Identificación vs. Oposición.

La identificación de las personas con la Concertación o la Oposición parece más amplia que con los partidos. En efecto, sólo el 21% de las personas no puede o no quiere identificarse con uno de estos dos conceptos, comparado al 29% que rehúsa identificarse con algún partido político.

El 51,7% de la muestra se identificó en esta ocasión con la Concertación, mientras que el 27,2% lo hizo con la Oposición. La estructura de estas adhesiones varía significativamente respecto a un año atrás: la Concertación baja del 55,5% al 51,7%, mientras la Oposición sube del 24,9% al 27,2%.

Personas que no se identifican con ninguno de estos dos grupos, Concertación u Oposición, se mantienen constantes en torno al 20% desde 1995.

Liderazgos individuales.

Este estudio utiliza dos indicadores para medir los liderazgos personales al interior de los principales sectores políticos del país. Uno, es la pregunta sobre quién es "la figura principal" del sector. La segunda, es la preferencia espontánea (sin lista) para presidente de la República en una hipotética elección presidencial el próximo Domingo.

En base a los dos indicadores antes señalados se puede afirmar que, en la Concertación, existe hoy un liderazgo muy nítido, y aún en crecimiento, en la persona del ministro Ricardo Lagos. Este es mencionado por el 50% de la muestra total como "la figura más importante" de ese sector político, con 10 puntos porcentuales de alza con respecto a marzo del 96 (donde obtuvo un 40% de las menciones en este mismo indicador). En cuanto a preferencia presidencial, Ricardo Lagos recibe un 36,2% de las preferencias

En la preferencia presidencial, Ricardo Lagos recibe un 36,2% de las preferencias espontáneas, que se compara con el 30,2% de un año atrás. Ambas diferencias son estadísticamente significativas.

En la Oposición aparece un nuevo escenario, muy distinto al prevaleciente hace un año. Joaquín Lavín, gran triunfador en las elecciones municipales de octubre pasado, aparece hoy con un fuerte liderazgo, igualando en un caso y superando en el otro a Andrés Allamand, quien tradicionalmente aparecía percibido como el líder de este sector político, prácticamente sin contrapeso significativo desde 1990. En cuanto al indicador de "figura más importante" de la Oposición, Joaquín Lavín recibe el 22,1% de las menciones espontáneas, mientras que Andrés Allamand recibe el 21,7% de ellas. Ambas cifras no se diferencian estadísticamente. En este mismo indicador, Allamand recibió un año atrás el 38% de las menciones, mientras Lavín recibió sólo el 4,5%. El cambio es muy fuerte.

En la preferencia presidencial, Lavín aparece subiendo muy significativamente sus menciones al 14,5 % de las preferencias (respecto a 4,4% en marzo del 96), es el nombre más destacado como opción presidencial, después de Lagos, y dejando atrás a cualquier otro nombre de la Oposición e incluso de la Concertación. Le sigue en la lista de nombres el General Pinochet (4,3%) y el ex-Presidente Aylwin (3,2%), quien continúa ser el personaje más mencionado de la DC. En este indicador, Andrés Allamand recibe el 2,4% de las menciones.

Evaluación de figuras políticas.

Este indicador diferente a los dos anteriores es el de calificación, o grado de afecto, de los personajes políticos. Evaluación positiva no significa necesariamente adhesión o intención de voto; es simplemente una apreciación del desempeño de los personajes.

En este indicador, tres personas se destacaron en las evaluaciones positivas: Joaquín Lavín, Ricardo Lagos, y Jaime Ravinet.

Joaquín Lavín se destaca, por primera vez, como el personaje mejor evaluado de un total de 33 considerados. Un 75% de la muestra total evaluó positivamente su desempeño, superando a Ricardo Lagos (70%) y Jaime Ravinet (69%).

Es oportuno destacar la importante subida en evaluaciones del Alcalde de Santiago, Jaime Ravinet, quien ahora aparece como uno de los tres personajes mejor evaluados en el país, y el mejor de su partido. Probablemente este hecho también se relacione con su excelente resultado en las elecciones municipales de octubre pasado. Resulta notable, sin embargo, que Ravinet no haya logrado proyectar esta excelente evaluación personal a los indicadores de liderazgo en el sector de la Concertación o a su percepción como opción presidencial. Un tema digno de mayor análisis sin duda.

Problemas que preocupan a la población.

En una larga lista de problemas hay cuatro que se mencionan como de la mayor prioridad deseada para la gestión de gobierno: el primero, a distancia del resto, es el de la **inseguridad pública**. La prioridad asignada a este problema ha venido incrementándose en forma sostenida en los últimos años, pasando desde un 49% de menciones a un 56% en esta medición.

Seguen en las prioridades del público los temas de **salud, educación y pobreza**. Todos con menciones superiores al 40%, y relativamente constantes en la preocupación ciudadana en los últimos años.

Los temas políticos muestran una baja prioridad, como superar los temas pendientes de **Derechos Humanos**, que recibe un 4,3% de las menciones, y **“Mejorar la Constitución vigente”** que es marcado por el 3,2%.