

Comunicación Política

Quito - Ecuador

COMUNICACIÓN POLÍTICA

© Varios autores

1000 ejemplares -

Editor: Edgar Jaramillo Salas

ISBN 9978-55-031-3

Código de Barras 9789978550311

Registro derecho autoral N° 018357

Portada:

CIESPAL

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL. Está prohibida la reproducción total o parcial de la obra en cualquier forma o por cualquier medio sin autorización escrita de sus autores.

Índice

Presentación	7
La videopolítica en las sociedades contemporáneas Rodrigo Borja Cevallos	11
Tratamiento de la comunicación política: los medios y el comportamiento de votación Roberto Izurieta Cánova	29
Estrategia en el marketing político Ralph Murphine	57
Estrategias de las campañas: diez mandamientos Felipe Noguera	67
Comunicación y mercadotecnia política Rafael Reyes Arce	83
Ver mucho, escuchar mucho pensar mucho ... hablar poco César Martínez	103

Métodos cuantitativos de investigación: encuestas Hugo Barber Sosa	121
Métodos cualitativos de investigación: focus group Ángel P. Córdova	137
La política aplicada para contextos interculturales Santiago Pérez	155
Conozca a sus electores; desarrollo de bases de datos Pedro Silva	171
Digitalización y mapeo en campañas Juan Roca	185
Targetin y mapeo computarizado Jorge Jiménez	201
El contacto directo con los electores Carlos Alberto Escalante	205
Publicidad política Gustavo Vallejo Pérez	219
Estudio de caso: elecciones nacionales de Perú 2001 Giovanna Peñafior	231

Tratamiento de la comunicación política: los medios y el comportamiento de votación

Roberto Izurieta C.

Introducción

A partir de la Segunda Guerra Mundial, la gente se ha interesado en la influencia que ejercen los medios de comunicación en la sociedad. Durante la década de los años 40, la Escuela de Chicago sostuvo que los medios ejercían un fuerte poder sobre las ideas de las personas, mientras que durante los 50, los estudios realizados por Lazarsfeld respaldaron la conclusión opuesta. Se han adelantado diversos estudios que aportan respuestas diferentes al asunto de cómo los medios influyen en la sociedad.

Con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial y, en particular durante las dos últimas décadas, los estudiantes de comunicación política han realizado investigaciones importantes en este campo y

* Ecuatoriano, consultor, y experto en comunicación política.

el debate aún existe. Este capítulo se concentrará, de manera particular, en el poder que los medios ejercen sobre los electores en su comportamiento para una votación. El autor supone que los estudios realizados en relación con el tema de la comunicación política brindan antecedentes útiles para comprender las últimas elecciones para Congreso efectuadas en la capital del Ecuador.

Es difícil aclarar los hallazgos de la investigación en la comunicación política. De manera arbitraria opté por revisar este material en dos secciones. La primera se refiere a las principales tendencias teóricas de la literatura y la segunda, a los efectos específicos de los medios en las elecciones.

La primera sección presenta una revisión de lo que se puede denominar la “Teoría Clásica”. Esto conlleva la discusión de las conclusiones de las llamadas Escuelas de Chicago y de Columbia, junto con teorías que han intentado conciliar las dos. La teoría de Flujo de Dos Pasos y de Niveles Múltiples y el Modelo Selectivo contienen ejemplos de ellas. Después de la revisión general se presenta un repaso breve de los estudios adelantados durante las dos últimas décadas, que incluyen la influencia de la televisión y de los medios en la política. Estos estudios han iluminado considerablemente la influencia de los medios, o su ausencia, en especial en las campañas políticas.

La segunda sección de la revisión teórica considera las formas específicas del impacto de los medios en las elecciones. Esta sección cubre los cambios producidos por los medios modernos de comunicación en las campañas políticas. Se prestará atención especial a su influencia en los partidos políticos, los debates, la primera vuelta, el “momento” u oportunidad de los medios de la campaña –al comienzo o al final de las mismas–, y las elecciones no presidenciales.

En segundo lugar, se sugerirá la teoría de la comunicación para encontrar respuestas a preguntas tales como: ¿*Informan* los medios

durante las elecciones? ¿*Establecen* los medios *la agenda* para la elección? ¿Cubren los medios las elecciones como si fueran una *carrera de caballos* o un drama? ¿Crean y proyectan los candidatos su *imagen* básicamente mediante la televisión?

Teoría clásica

Después de la Segunda Guerra Mundial, los académicos empezaron a preocuparse de manera especial por la influencia de los medios en la sociedad, con sus despliegues de propaganda de guerra y, posteriormente, con “el libre flujo de la información” en las sociedades occidentales.

La primera respuesta a esta preocupación provino de la Escuela de Sociología de Chicago, de la cual se desprendió el concepto de una *sociedad masificada*, cuyos miembros –las audiencias– “las élites manipulaban fácilmente” (Davis, 1990, p. 149). Esta escuela de pensamiento confirmó algo que la gente, en general, ya suponía, que los medios ejercen una fuerte influencia sobre la sociedad.

No obstante, surgieron estudios nuevos y más complejos, con soporte empírico, para tratar de refutar las conclusiones de la Escuela de Chicago. Paul Lazarsfeld, de la Universidad de Columbia, escribió *The people's choice* (1948) con Berelson y Gaudet, utilizando un nuevo método experimental de campo, que se concentraba en el papel de los medios en las campañas políticas. Robert Meadow (1980) resume las conclusiones de este primer estudio diciendo:

En términos de cambiar las intenciones de los votantes, los medios de comunicación demostraron ser poco influyentes. Por lo general, los indecisos estaban menos interesados y menos expuestos. Quizá lo más importante fue el hecho de que la comunicación interpersonal jugaba un papel importante al ejercer influencia sobre los indecisos (p. 162).

Según Lazarsfeld, existe muy poca relación entre la exposición a los medios y el apoyo al candidato. Esta conclusión la complementaron otros en la Universidad de Columbia, tales como Bernard Berelson y Elihu Katz, en el transcurso de los años siguientes. El nuevo hallazgo consistía en que “la mayor parte de los norteamericanos eran miembros comprometidos de los dos partidos políticos tradicionales” (Davis, 1990, p. 151). En resumen, la comunicación interpersonal y ser miembro de un partido eran las dos variables más importantes para el estudio del comportamiento de votación.

Con el mismo marco y quizá con el propósito de lograr una reconciliación entre las Escuelas de Chicago y Columbia, E. Katz y Lazarsfeld (1955) contribuyeron con nuevas perspectivas a la teoría de comunicación política mediante su modelo de Influencia Social – conocido también como el modelo de Flujo de Dos Pasos–. Éste describía las etapas mediante las cuales se difundía la información. Infante, Rancer y Womack (1990) elaboraron los supuestos de la Influencia Social –Dos Pasos–:

La información de los medios se mueve en dos etapas determinadas. En primer lugar, las personas que ponen mucha atención a los medios y a sus mensajes, reciben la información. Estas personas, llamadas líderes de opinión, son, por lo general, personas bien informadas quienes pasan su información a otros a través de una comunicación informal e interpersonal. Los líderes de opinión transmiten su propia interpretación así como el contenido real de los medios (p.344).

Estos hallazgos complementan los primeros estudios de la Escuela de Columbia al manifestarse de manera explícita cómo los líderes políticos transmiten la información al votante. Sin embargo, también existe acuerdo con la Escuela de Chicago, debido a que “bajo ciertas circunstancias de acceso a los medios... la transmisión de información por parte de los medios tendrá un impacto directo sobre las personas y podrá producir cambios en su conocimiento, actitudes o acciones” (Kraus y Davis, 1976, p. 125).

Durante las campañas, los partidos políticos ejercen una fuerte influencia sobre los votantes mediante la transmisión de información por parte de sus dirigentes a las personas desinformadas. Esta influencia se comprende mejor si consideramos que estos líderes de opinión seleccionan e interpretan la información que reciben de los medios y luego transmiten a los votantes su propia interpretación. Con este proceso, los dirigentes políticos ejercen lo que se llama “percepción selectiva”. Davis (1988), al referirse al Modelo de Banda Transportadora, manifiesta cómo la gente aprende de los medios y “los usa para confirmar lo que ya sabe y cree” (p.6).

En pocas palabras, estos “votantes ven lo que quieren ver cuando los candidatos aparecen en la televisión” (Patterson, p. 63). En la teoría de Flujo de Dos Pasos, los medios y los partidos políticos intervienen en el cambio de actitud de las personas. Sin embargo, la influencia final la ejercen los líderes políticos y no los medios.

Estudios posteriores del tipo del Modelo de Influencia Social, de Lazarsfeld y Menzel (1963), describieron no dos pasos en un flujo de comunicación sino un flujo de pasos múltiples. Kraus y Davis (1976) describieron esto diciendo: “la información debe pasar a través de varios líderes, cualquiera de los cuales puede actuar como arquero” (p.121). Así, la influencia de los medios parece más indirecta debido a que la información debe pasar a través de más intermediarios. Sin embargo, Lazarsfeld y Menzel dicen que “cuando se trata de la simple transmisión de información, más que ejercer influencia... el impacto directo de los medios debe ser correspondientemente mayor” (p. 111).

En resumen, durante las décadas de los 40 y de los 50, lo que se llamó teoría “clásica” de comunicación política resaltó la importancia de los partidos políticos en el comportamiento de votación y redujo el énfasis en la influencia de los medios, que la Escuela de Chicago y “la creencia común” habían resaltado en el pasado. Kraus y Davis (1976) resumen muy bien el llamado Período Clásico de Investigación:

Dos conclusiones generalizadas sobre el efecto de los medios durante el proceso de elecciones surgen de los hallazgos de los "clásicos" y de los estudios que les siguieron: en primer lugar, que los medios de comunicación, en particular la televisión, tienen un efecto directo menor sobre el comportamiento político y, segundo, que los medios actúan como fortalecedores y no como forjadores de opinión (p. 52).

Sin embargo, existen nuevos hallazgos que han hecho énfasis en diferentes interpretaciones de la importancia de los medios y de los partidos políticos en el comportamiento de la votación.

Nuevos enfoques

Alrededor de 1950, el sistema de comunicación masiva de los Estados Unidos cambió radicalmente debido a la influencia de la televisión. El amplio uso del nuevo medio también cambió las campañas políticas. En 1948, la televisión hizo su ingreso al proceso electoral y Eisenhower fue el primer candidato presidencial que, en 1952, utilizó comerciales políticos.

Kraus y Davis (1976) han advertido que, incluso en los años 60, la información utilizada en los estudios sobre comunicación política se recopiló en 1940 y 1948 (p. 50). Marjorie Hershey (1948) manifestó que desde los años 60 podemos hablar acerca de "la era de la campaña de los medios".

Tanto la televisión como la radio son los predecesores y contemporáneos de las nuevas tecnologías de campaña. Junto con la prensa son los ojos a través de los cuales la mayoría de la gente ve las campañas políticas. Especialmente desde los años sesenta, se puede afirmar con fundamento que la mayoría de los americanos experimentan la campaña política a través de los medios, o no lo hacen en absoluto (p.21).

La televisión introdujo un cambio sustancial en la forma en que funcionan las campañas y los primeros investigadores no manejaron los efectos de la televisión en las campañas políticas.

Cuando la televisión alcanzó cobertura nacional, la exposición de los candidatos se tornó nacional y los ciudadanos empezaron a depender de los medios. La escala de la campaña política se convirtió en algo demasiado grande para ser una campaña personal (Meadow, 1980, p.171). En resumen, como anotó Devlin (1987), la televisión cambió el mundo político:

La televisión cambió la naturaleza de la cuestión comunicativa en la campaña. Ha reducido el énfasis en los discursos formales sustancialmente largos, pronunciados ante públicos numerosos, con un interés directo e identificable en un tema particular (p.99).

La televisión llevó a cada candidato al hogar de todo votante; ahora los votantes pueden ver e incluso tener la idea de que pueden sentir a los candidatos.

El uso de los medios en el proceso electoral produjo cambios importantes en la política norteamericana. Tal como lo expresó Arterton (1984): “la información política de los medios prima ahora sobre la información proveniente de amigos, miembros de la familia o compañeros de trabajo, o de los esfuerzos directos de los partidos políticos o de las organizaciones de los candidatos” (p.1).

Mendelsohn y Crespi (1970) describieron los cuatro cambios principales que la televisión provocó en la política. Según los autores, la televisión alteró el proceso de nominación, las campañas, las funciones de los partidos políticos y la forma en que los Estados Unidos escoge sus candidatos (p. 297). Como consecuencia, la investigación sobre comunicación política empezó a mostrar diferentes apreciaciones de la influencia de los medios en las campañas, especialmente la televisión.

Algunos de los estudios de comunicación política realizados durante los años 70 produjeron una evaluación diferente de la influencia ejercida por los medios en los resultados electorales. Por ejemplo, un estudio adelantado por el Instituto Norteamericano para la Comunicación Política en 1970 concluyó lo siguiente: “se encontró que los medios ejercieron una gran influencia mientras que la afiliación de partido desempeñó un papel muy limitado” (Kraus, Davis, 1976, p. 65).

Así, después que los investigadores consideraron el impacto de los medios, el “cuasi paradigma” tradicional de la comunicación política en que los medios no influyen en las elecciones se consideró desactualizado. Para objeto de este estudio, se describirá el desarrollo de cuatro enfoques principales de la teoría de la comunicación política durante las dos últimas décadas.

El modelo de comunicación por Difusión que Everett Rogers aplicó a la comunicación política en *Difusión of innovation* (1961) fue uno de los primeros estudios en considerar cómo transmitían los medios la información y en qué etapas de este proceso de transmisión los medios podían ser útiles para un cambio de actitud. Tal como lo advirtieron Kraus y Davis (1976), este modelo sugiere que:

Se considere la información de los medios como capaz de iniciar la aceptación de la innovación cuando existan las condiciones sociales correctas... por ejemplo, cuando una innovación es fácil de entender, de adoptar y de comunicar por parte de una fuente de comunicación respetada (p. 128).

En esos casos, el modelo sugiere que los mensajes fluyan de las fuentes de los medios y las personas los “absorban”.

Un enfoque similar al Modelo de Difusión es el Modelo Transaccional respaldado por Raymond Bauer (1964) y que Kraus y Davis (1976) identificaron en su revisión de la literatura de

comunicación política, como un enfoque que reforzó la idea de que los medios no siempre afectan directamente y, por lo tanto, deben existir ciertas condiciones para que ellos ejerzan su influencia. En esencia, estas condiciones incluyen que se “atienda” a los medios, que se perciban como “creíbles”, que se “interpreten de manera precisa” y que se “refuercen” mediante la comunicación interpersonal. Este modelo sugiere un elemento nuevo e importante para medir la influencia de los medios, su credibilidad. Uno de los medios influye en las personas cuando éstas escogen ese medio como una fuente creíble de información.

El tercer elemento pertinente es el llamado modelo Social de Construcción de Realidad. Por lo general, se considera como el enfoque más cercano a la Escuela de Chicago; fue especialmente el resultado del trabajo de P. L. Berger (1966) y de E. Goffman (1974). Este enfoque se basa en la premisa de que “vivimos en un mundo social fundamentalmente ambiguo, un mundo en que las personas, los objetos y las acciones no tienen un significado inherente o esencial. Si el significado no es inherente, entonces debe ser creado” (Davis, 1990, p. 159).

Wilson McWilliams (1988) advirtió el mismo proceso en su estudio de las elecciones presidenciales de 1984: “los ciudadanos dependen de los medios para obtener las noticias y para interpretación necesaria, con el fin de encontrarle sentido a los confusos revestimientos de la vida contemporánea” (p.180). Cuando los medios le dan significado a las acciones, tienden a “construir” nuestra comprensión de la realidad.

El cuarto modelo se denomina Intrusión de los Medios, elemento que introdujeron académicos tales como Christopher Arterton (1984) y Thomas Patterson (1982). Davis (1990) explica que los exponentes de este modelo ven la acción de los medios como “cada vez más intrusivos y disociadores” (p.161), debido a que como los partidos políticos están declinando, “los candidatos pueden ahora ganar las elecciones sin el respaldo de un partido político siempre que tenga acceso a los medios” (p.161).

Según esta teoría, los medios han debilitado los partidos políticos al dramatizar la campaña y a ésta última la han convertido en una simple “carrera de caballos” sin informar a los votantes sobre los problemas. Después de estudiar el cubrimiento de las elecciones para el Congreso de los Estados Unidos en 1974, John Carey (1976) concluyó que las campañas actuales son “metacampañas” ya que son “campañas sobre las campañas” (p.56).

A diferencia de las teorías clásicas de comunicación política, los últimos cuatro enfoques contemporáneos consideran la participación de los medios en el proceso electoral. Aún continúa el debate acerca de si los medios influyen o no en las actitudes de los votantes, pero la mayor parte de las teorías consideran que, de una u otra forma, los medios influyen en las actitudes de las personas. Hay algunos enfoques más conservadores en relación con el asunto de la capacidad de los medios para informar a o influir en los votantes. Otros representan una tentativa seria para revitalizar la Escuela de Sociología de Chicago, cuyo mayor impulso fue el hecho de que los medios no solamente cambiaron el proceso electoral, sino que influyeron fuertemente en las actitudes populares.

Efectos de los medios en el proceso electoral

Las últimas dos secciones han explorado dos ideas importantes. En primer lugar, el uso de los medios en las elecciones produjo muchos cambios en la política norteamericana. En segundo lugar, la comunicación política está desarrollando teorías diferentes con el fin de comprender cómo los medios afectan el comportamiento del votante. Esta sección tratará el aspecto de los cambios producidos por los medios en las campañas políticas. También se discute cómo la teoría de la comunicación aún se caracteriza por el debate sobre si los medios influyen o no en las actitudes de las personas y, si es así, cómo lo hace.

Partidos políticos, primera vuelta y debates

El que el uso masivo de los medios influya o no en las elecciones políticas de los Estados Unidos “coincide” con la declinación de los partidos políticos, fenómeno que Stanley Kelly (1960) considera no coyuntural con el uso de comunicación masiva en política, sino sus consecuencias:

La declinación de la maquinaria –partido- y la creciente dependencia que tienen los políticos de los medios... ha significado un cambio general en la vida política norteamericana de la política de favores personales a la política de problemas e imágenes (pp. 310, 316).

A partir de la década de los 50, el uso de los medios de comunicación, en especial la televisión, cambió de manera sustancial la forma en que se realizaban las elecciones. Kraus y Davis (1976) describieron una conclusión similar en el estudio de Dreyer (1972) en cuanto a que la erosión de la identificación de partido se debe, en parte, al impacto de la televisión sobre el electorado (p. 66).

Arterton (1984) ve el proceso al contrario. La declinación en la identificación de partido dio lugar al aumento en el uso de los medios. En palabras de Arterton, la declinación de los partidos:

Ha obligado a los políticos a confiar más en el cubrimiento de las noticias por tres razones... –primera– los políticos deben comunicar dicha información a un segmento mayor de votantes... –segunda–, como se han deteriorado las habilidades de los partidos para comunicarse con los votantes, las organizaciones de las campañas no pueden desarrollar los recursos financieros y de voluntarios necesarios sin depender de los medios... –tercera–, la declinación de los partidos ha contribuido al crecimiento de la política de los medios (p. 9).

En cualquier caso, la influencia de los partidos ha decaído, ha aumentado el uso de los medios y los partidos se han adaptado a la nueva forma en que se realizan las campañas modernas.

Patrick Devlin (1987) concuerda con Arterton en que la televisión destruyó los partidos políticos. “Creo –dice Devlin– que la televisión mató la estructura de los partidos y sustituyó los antiguos jefes con consultores de medios” (p. 91). Según el autor, el efecto de la televisión en las campañas no se detiene aquí: “avanzamos hacia una campaña presidencial que en el término de los próximos 12 años se realizará ya sea dentro de un estudio de televisión o, por lo menos, dentro de los confines especiales de la televisión” (p. 91). El que el uso de los medios sea o no la causa de la declinación de los partidos o lo contrario sea cierto, el impacto de la televisión en las campañas no se puede poner en duda.

Los medios de comunicación han afectado muchos otros aspectos de las campañas electorales desde la década de los 50. Además de los partidos, por ejemplo, la primera vuelta no se realiza en la misma forma que antes, como tampoco los debates políticos.

También existe polémica acerca del papel de los medios en las campañas no presidenciales y la importancia relativa de los medios durante los diferentes momentos o etapas de cualquier elección dada. Como advertimos en la lectura de la literatura sobre comunicación política, son varias las teorías que tocan la relación entre los medios y las elecciones.

Sin embargo, los investigadores no siempre concuerdan en sus conclusiones acerca de cómo los medios cambiaron las campañas electorales. Dicha falta de acuerdo no reduce el aporte que estos hallazgos realizan al entendimiento de las campañas modernas.

Los debates son un buen ejemplo de cómo los medios cambiaron la política en Norteamérica. Los primeros debates

transmitidos por la televisión nacional se dieron entre el vicepresidente Richard Nixon y el senador John F. Kennedy. En relación con este debate “se estimó que más de la mitad de la población adulta de los Estados Unidos presenció los debates Kennedy–Nixon y que cerca del 90% vio uno de ellos” (Wayne, 1984, p. 225). Estos debates no solamente los observaron millones de televidentes sino que se consideraron como decisivos para la victoria de Kennedy.

Con el uso masivo de la televisión, los debates presidenciales “también se convirtieron en una consideración importante para determinar el resultado de la campaña de elecciones generales” (Jackson, Foote y Brown, 1988, p. 12).

La primera vuelta también cambió con el uso de los medios. Una característica importante de la primera vuelta es que aún existen muchos candidatos y la mayor parte de la gente no presta atención a todos. Entonces, los medios contribuyen a reducir la lucha de muchos candidatos a pocos. Kelly (1962) sostiene que los medios ayudan a los votantes a decidir cuál de los candidatos es el que vale la pena (p. 311).

Pero ¿cómo pueden adquirir mayor importancia los medios durante las primeras etapas de las campañas? Thomas Patterson (1977) sugiere que este es el caso determinado por la atención que los medios prestan a los ganadores durante las etapas iniciales del proceso de la primera vuelta. Así, los medios brindan a los ganadores reconocimiento de nombre y audiencia favorable. En *The unseeing eye*, Patterson sugiere que esto puede ser importante especialmente para “un candidato relativamente desconocido” (p. 69).

La etapa primaria más temprana apunta hacia el problema de viabilidad. Para poder ganar, los candidatos deben aparecer ante los ojos del público como contendores serios con posibilidad de ganar. En su revisión de la Teoría de la Intrusión de los Medios, Davis se refirió al “Efecto de Selección”, término creado por D. Mathews (1978).

La “Teoría de la Intrusión de los Medios plantea que el cubrimiento noticioso es de crucial importancia durante las primeras etapas de la primera vuelta” (Davis, 1990, p. 162). Esto se debe a que los medios “dramatizan” la carrera y se concentran en los candidatos que van a la cabeza, brindándoles “viabilidad”.

Por consiguiente, los candidatos que van perdiendo durante las etapas iniciales de la campaña se ven obligados a abandonar la contienda; han sido “seleccionados”. Durante las primeras etapas de la campaña, los candidatos deben obtener reconocimiento para poder permanecer en el proceso electoral. Tal como expresaba Salmore (1985), “el cubrimiento gratis de los medios es esencial para crear el reconocimiento”, especialmente para contrincantes que se encuentren por debajo del nivel de una elección nacional (p. 160).

Ya fuera que el uso generalizado de los medios cambiara o no la importancia de los partidos y de la primera vuelta o lo contrario, después de la década de los cincuenta muchos de los cambios se dieron con el advenimiento de los medios. Tal como concluye Arterton (1984):

Los cambios institucionales específicos que se han suscitado en el transcurso de las dos últimas décadas han resaltado la importancia de los medios noticiosos en las campañas. A medida que los partidos han declinado como determinantes para la opción de voto, más votantes se pueden ver influenciados por la realización de campañas. Debido a que el control que se ejerce sobre la nominación se ha salido de las manos de los dirigentes de los partidos, las organizaciones de los candidatos se ven obligadas a contactar y a estimular a un grupo amplio de activistas políticos. La expansión de la primera vuelta presidencial ha involucrado a un electorado más amplio en la asignación de delegados entre los candidatos en contienda. Y, por último, las reformas en la financiación de las campañas han limitado la habilidad de los políticos para recaudar y gastar dinero, obligándolos a depender cada vez más de los medios (p. 12).

Está claro que los partidos políticos, los debates y la primera vuelta, como elementos más importantes del proceso electoral, han cambiado drásticamente su función del uso de los medios. Sin embargo, queda la incógnita de cómo los medios, en especial la televisión y los medios impresos, alteraron el proceso electoral.

Información, establecimiento de la agenda e imagen

Tal como se discutió en la última sección, los medios han producido muchos cambios en las elecciones políticas. Sin embargo, esta sección se concentra en cómo los medios produjeron o contribuyeron para que se suscitara estos cambios. ¿Informan los medios durante las campañas? ¿Cuál de los medios, la televisión o la prensa, influye más en los votantes? ¿Plantean los medios un programa de campaña? ¿Qué papel juegan los medios en la creación de imagen de los candidatos? Éstas son cuestiones que se debaten en la actualidad al interior de la comunidad de ciencia política y, tal como con otros aspectos de la comunicación política, no existe acuerdo en ese respecto. La discusión de estos asuntos puede producir luces importantes para la comprensión de los efectos de los medios en cuanto a su impacto sobre el proceso electoral.

Con los cambios que involucran a los medios en las campañas, se puede decir que por lo menos una función importante del liderazgo político es la transmisión y la interpretación de la información política dirigida a los votantes menos involucrados. Rusell (1971), en su disertación de doctorado, planteó que “por lo tanto el número de personas que depende de los líderes de opinión de hecho es cada vez menor, ya que gran parte de la población se informa mediante cuatro o más medios. Sin embargo, la pregunta actual se relaciona con la naturaleza y cantidad de información que los votantes obtienen de los medios”.

Los medios se han convertido en la fuente fundamental de información y, desde la década de los 50, han influido profundamente en el proceso electoral. No obstante, Thomas Patterson y Robert McClure (1976) en su notable estudio *The unseeing eye*, refutan esta idea:

La mayoría de los políticos, periodistas y académicos sostienen que las noticias de las cadenas de televisión impactan de manera poderosa la manera de pensar del votante norteamericano. Existe una razón que se cita reiteradamente: La televisión es el único medio masivo de comunicación que comunica con imágenes, brindando así a los votantes una observación penetrante de la campaña con ojos de testigo presencial. Sin embargo es irónico que la dependencia de las imágenes sea una de las razones principales por la que las noticias de las cadenas sean una fuente infructuosa de información electoral (p. 55).

Según los autores, los medios no ayudan a los votantes a comprender los temas; puede ser algo fascinante o entretenido pero no informativo.

Sin embargo, esta conclusión no contradice el punto mencionado de que la televisión es, actualmente, la fuente más popular de información utilizada por los votantes, como concluyeron Cunningham & Wash (1959):

Creemos que la televisión se ha convertido en parte integral de las campañas políticas. Se erige, junto con la prensa, como una fuente casi universal de información sobre los candidatos, para los votantes (p. 4).

La gente ya no obtiene su información de los dirigentes políticos. Ahora su fuente predominante de información son los medios. No obstante, tal como lo explica Patterson, lo que obtienen no es, necesariamente, información sobre los asuntos o problemas sino imágenes y drama.

Salmore (1985) explica esto de forma más adecuada, cuando plantea que la televisión no informa al público sobre los problemas porque éstos no son noticia. Según Salmore, las noticias son algo que “sucede”, y los problemas no suceden, simplemente “existen” (p. 54). Este fenómeno también se advirtió durante la última elección general. Marjorie Hershey (1988) manifestó:

La campaña de 1988 sugirió que actualmente no existen incentivos para que quienes hacen campaña y los medios aborden los problemas difíciles de la gobernabilidad; todos los incentivos están orientados hacia el uso de símbolos y a la creación de dramas artificiales a través del énfasis en encuestas y en movimientos estratégicos (p. 100).

Además, George Marcus (1988) advirtió que “las consideraciones políticas influyen directamente muy poco en la disposición” (p. 737) y que “realizar una campaña basándose en coincidir con las posiciones que los votantes tienen en relación con los problemas, tiene pocas probabilidades de fortalecer la imagen de liderazgo y competencia de un candidato” (p. 755).

Esta discusión nos lleva a una pregunta adicional: ¿informan mejor los medios impresos que la televisión? Patterson y McClure (1976) encontraron que el impacto de la explosión de las noticias de las cadenas de televisión, sobre el conocimiento de los problemas durante las elecciones presidenciales de 1972, fue del 25 por ciento para los televidentes no regulares de noticias de cadenas de televisión y del 28 por ciento para los televidentes regulares de las cadenas, respectivamente (p. 50).

En otras palabras, aquellos quienes por lo general ven las noticias de la televisión no mostraron una diferencia significativa en conocimiento de los problemas en comparación con los lectores regulares y no regulares de la prensa, de 35 por ciento a 18 por ciento (p. 52). Tal como concluyen los autores:

Si la gente solo vio las noticias de las cadenas, no llegó a conocer más que la gente que ignoró los medios de noticias durante el otoño de 1972. Sin embargo, si sólo leyó la prensa, aprendió sustancialmente más (p. 53).

Considerando los hallazgos de Patterson, es claro ahora que el supuesto común es que la prensa informa mejor que la televisión.

En los estudios realizados por Patterson y Wayne se encuentra una explicación clara de la superioridad de los medios impresos sobre la televisión en los resultados de la votación, aún cuando la televisión se utiliza ampliamente. Patterson (1976) encontró que más del 72 por ciento del cubrimiento televisivo de la campaña de 1972 se dedicó a actividades de campaña –giras, encuestas, etcétera–, 8 por ciento a la personalidad del candidato, y solamente 20 por ciento a los problemas (p. 41). De cierta manera, Wayne (1984) complementó las conclusiones de Patterson cuando advirtió que la televisión se enfoca demasiado en lo dramático:

Los medios se concentran en aquellos problemas que brindan diferencias manifiestas entre candidatos, aquellos que dan pie a polémica y que se pueden presentar de manera sencilla y directa. Éstos no representan necesariamente los problemas que los candidatos han planteado durante sus campañas (p. 233).

El cubrimiento de los medios es básicamente la transmisión de información no sustancial, lo cual no es menos importante en cualquier proceso electoral.

Patterson explica sus hallazgos al advertir que los medios impresos “brindan a su público una indicación de importancia fuerte, duradera y visual” (p. 88). Otra explicación es la brindada por Michael Robinson (1978) quien expresó: “toda la gente de las cadenas lee la prensa religiosamente; la gente de los medios impresos observa las cadenas sólo ocasionalmente” (p. 44).

Davis (1990) respalda estas conclusiones explicando que los televidentes retienen las historias transmitidas solamente de manera superficial y agrega que la gente que más va a aprender con las noticias de la televisión es aquella que ya conoce mucho (p. 173).

Wayne (1984) explica este fenómeno, en parte, advirtiendo que esta diferencia surge de las diferentes formas como las cadenas y los medios impresos cubren las noticias: “las historias sobre campañas tienen un promedio de 90 segundos en las noticias de la noche, equivalente a solo unos pocos párrafos de recuento impreso. Esto contribuye a explicar por qué los televidentes no retienen mucha información” (p. 233).

Aunque los medios impresos o la televisión informen o no, aún tenemos que abordar el asunto de la influencia que ambos ejercen sobre los votantes. ¿Qué tanta influencia ejercen los medios impresos o las transmisiones de televisión sobre las actitudes de la gente? Tal como lo aclaró la revisión teórica de la primera y segunda partes de esta sección, el debate sobre cada medio diferente en particular aún persiste. Por ejemplo, Campbell (1962) sostiene que la televisión no tiene una relación discernible con el resultado de la votación (p. 11).

Por otra parte, Kraus y Davis (1976) disienten: “existen razones para creer, entonces, que la programación de las noticias televisadas produce un impacto considerable tanto durante como entre elecciones” (p. 26).

En su disertación, Russell (1971) considera que tanto la televisión como la prensa son influyentes: “si excluimos la televisión, los medios impresos parecen ocupar un alto puesto en la lista de cuál medio es el más efectivo” (p. 20).

Aún más crucial que el debate acerca de la importancia relativa de los medios impresos y de la televisión sobre el comportamiento de votación, es ver si existe alguna correlación entre el uso de

cualquier medio individual y los resultados de la votación. En su estudio sobre la campaña presidencial de 1968, Robert Prisuta (1973) encontró que “la prensa desplegaba la relación más fuerte con las variables políticas” y cómo “la prensa era el único medio que se correlacionaba de manera significativa con el resultado de la votación” (pp. 167-173).

Prisuta también halló que a pesar de ser la televisión el medio más importante, el impacto de la prensa es mayor. William Glaser (1965) en una conclusión complementaria de la investigación, que comparaba el efecto, tanto de la televisión como de los medios impresos, encontró que la prensa ejercía mayor influencia para obtener una tasa mayor de resultado de votación que la televisión (pp. 71-86).

En el estudio adelantado en 1980, *The mass media election*, Patterson anotó cómo “la cantidad de cubrimiento que recibía un candidato se relacionaba fuertemente con el reconocimiento público que obtenía” (p. 110).

Al advertir que el cubrimiento de los medios, por lo general, no era igual para todos los candidatos y que dicha desigualdad en cubrimiento podría alterar las preferencias de votación bajo ciertas circunstancias, concluyó:

De tal forma que la manera en que la prensa distribuye su cubrimiento entre los candidatos puede producir una diferencia: lo que informa puede contribuir a definir las alternativas de los votantes. El cubrimiento de la prensa no determina necesariamente cómo va a reaccionar la gente ante sus propias alternativas... No obstante, sin rótulos de partido que guíen sus opciones y frecuentemente con información limitada acerca de lo que cada nominado potencial representa, se alecciona a algunos votantes para la aceptación sin reservas de un candidato... La mayoría de la gente acepta las noticias tal como las recibe, arañándolas por encima e incluso haciéndolo de

manera casual. De hecho son precisamente los votantes con el menos número de alternativas conocidas los que son menos críticos en sus opciones y quienes tienen menor probabilidad de llegar a conocer o ser conscientes de alternativas adicionales. Bajo las condiciones adecuadas, dichos votantes tienen una alta probabilidad de escoger el candidato que la prensa resalta (pp. 116-117).

En otras palabras, si existe una distribución no equitativa de cubrimiento y la ausencia de dirigentes de partido para ayudar a los votantes menos informados a interpretar las noticias, más podrán los medios ejercer una influencia significativa sobre las preferencias de los votantes.

La televisión informa poco pero de todas maneras ejerce influencia. Muchos autores respaldan la idea de que la función más importante de los medios es la creación de la imagen del candidato. Wayne (1984) define la imagen como “las imágenes mentales en las que se basa la gente para hacer comprensible el mundo que la rodea” (p. 209).

Las imágenes son “ilusiones” de las cualidades publicitadas del candidato en las que sus limitaciones se han mantenido en un perfil bajo. Wyckoff (1968) describe cómo y por qué los candidatos proyectan sus imágenes:

La meta del especialista en imagen no es solamente hacer aparecer su candidato hasta donde sea posible en el idioma de la televisión como un héroe, sino elaborar los materiales que magnificarán cualquier contraste que ayude a su cliente y que minimizarán cualquier contraste que pueda ejercer sobre los votantes una influencia que los lleve a preferir la oposición (p. 229).

La imagen de un candidato es algo elaborado de manera intencional a través de los medios, especialmente de la televisión.

Tal como lo anota Nimmo (1970), “la televisión es ahora el medio preeminente de la política de imagen” (p. 140). Es a través de las imágenes que el público interpretará y filtrará la información política.

No existe acuerdo universal alguno sobre la importancia de los medios para la imagen del candidato. Russell, después de revisar la cantidad considerable existente de literatura sobre imagen, concluyó que “se han encontrado relaciones estrechas pero no relaciones de causa y efecto entre las imágenes que se tienen y los votantes por presidente” (p. 79). También sostuvo que “las imágenes se forman temprano durante la infancia y parece que perduran hasta la vida adulta y permanecen constantes en grandes grupos de personas” (p. 57).

En este sentido, la conclusión a que llega Patterson (1976) es más polémica pues sostiene que “el poder de producción de imágenes con que cuenta la televisión es un mito” debido a que los votantes “llegan a la imagen de su candidato juzgando su posición política y evaluando sus logros y fracasos significativos” (p. 73). Patterson tampoco niega la existencia o el poder de la imagen del candidato, pero insiste en que la imagen no se puede manipular fácilmente debido a que “los votantes no son tontos”.

La posición que presenta Patterson no contradice de manera importante la de Nimmo, en lo que se refiere a televisión e imagen. Lo que Patterson sugiere es que las imágenes no se pueden manipular fácilmente, ya que se encuentran en las mentes de las personas mucho antes de cualquier contienda electoral en particular. Si ésta es la discrepancia existente entre Nimmo y Patterson, se puede argumentar que la televisión contribuye a proyectar la imagen del candidato: una imagen formada en el transcurso del tiempo, consistente con las acciones o las ideas del candidato. Así, podemos concluir que el papel más importante de la televisión yace en crear o reforzar la imagen del candidato.

Si comprendemos el papel que juega la televisión en la construcción de imágenes podemos entender cómo la televisión

influye en las actitudes de las personas. Dentro de este contexto, también podemos explicar por qué es tan difícil comprender cómo los medios ejercen su influencia, si trabajan de manera indirecta y con el paso del tiempo. Los medios contribuyen fuertemente a la creación de las imágenes del candidato y estas imágenes moldearán el entendimiento de las personas de los eventos políticos diversos y confusos.

Conclusiones

Al revisar esta larga introducción a la literatura sobre los medios y la comunicación política, es aparente que no existe “paradigma” para los académicos en este campo de la investigación. Quizá esto sea una ventaja, de lo contrario la gente y la sociedad podrían ser manipulados con mayor facilidad. No obstante, la comunidad de investigadores de la comunicación política ha estado discutiendo o estudiando muchos factores que tocan el comportamiento de votación y el proceso electoral. Aunque aún existen incógnitas importantes, la comunidad académica posee en la actualidad respuestas significativas.

La contribución más importante de la Teoría Clásica se relaciona con la importancia de los partidos políticos en tiempos de elecciones. Los partidos, a través de sus dirigentes y otros líderes de opinión, transmiten información por los medios a los votantes. Creo que tanto los partidos como los medios son importantes para el comportamiento del votante. Estudios posteriores representan una consideración más sistemática del efecto de la televisión en las elecciones.

De manera simultánea, con el amplio uso de la televisión, la influencia de los partidos políticos empezó a decaer en la política norteamericana. Después de la década de los 60 una cosa quedó clara: los medios masivos de comunicación alteraron el mundo político. Este hecho es el que requiere una revisión continua de

aquellos cambios que los medios, especialmente la televisión y los medios impresos, produjeron en el proceso electoral.

Existe la creencia general de que la televisión es una fuente poderosa de información. Sin embargo, los investigadores han demostrado que la televisión brinda muy poca información a los televidentes, mientras los medios impresos informan mejor a los lectores. De hecho, algunos teóricos afirman que los medios impresos “fijan el programa” de las campañas. Sin embargo esto no necesariamente significa que la televisión no ejerce influencia, porque fue la que cambió la forma cómo se realizan las campañas actualmente.

Se pueden observar buenos ejemplos en la importancia de los debates presidenciales, la forma en que se realiza la primera vuelta y los problemas –o su ausencia– en las campañas. Un resultado significativo de estos cambios es el llamado “efecto de selección”, expresado en la idea de que los medios son muy poderosos durante las primeras etapas de las campañas políticas, al brindar reconocimiento de nombre y “viabilidad” política a los candidatos más importantes.

A pesar del hecho de requerir investigación adicional en este campo, la teoría de la comunicación política brinda a los estudiantes de política electoral conceptos importantes para sondear la influencia de los medios en las elecciones.

En el caso que me he propuesto estudiar, –las elecciones ecuatorianas para congreso realizadas en 1990–, la mayor preocupación ha consistido en encontrar si, y hasta que punto, existe dicha influencia. La presencia de cualquier correlación entre cubrimiento de los medios y respaldo al candidato en las elecciones realizadas en la provincia de Pichincha, es un fuerte indicio de que dicha influencia pueda existir. Si dicha correlación es cierta, se debe realizar investigación adicional para entender cómo ocurre dicha influencia.

Bibliografía

- Arterton, C.F., 1984, *Media politics*, Lexington, Lexington Books.
- Burbano, F. & De la Torre, C., 1989. *El populismo en el Ecuador*, Quito, Ecuador, ILDIS.
- Campbell, A. 1962. "Has television reshaped politics?", *Columbia Journalism Review*, Fall, pp. 10-13.
- Carey, J. 1976. "How media shape campaigns". *Journal of Communication*, 26. 50-58.
- Cunningham and Walsh, 1959. "Television and the political candidate", Reported by Research Department, New York.
- Davis, D.K., 1990. "News and politics", In Swanson D.L., And Nimmo, D. (Ed.) *New Directions in political communication*. (pp. 147-184). Newbury Park. California, Sage Publications Inc.
- Durán, J. e Izurieta, R. 1990. "Elecciones 90". *La Otra* 93. Pp. 17-20.
- Glaser, W.A. 1965. "Television and voting turnout". *Public Opinion Quarterly*, 29. Pp. 71-86.
- Hershey, R.M. 1984. *Running for office*, Chathan, New Jersey. Chathan House Publishers Inc.
- Infante, D.A.; Rancer, A.S. & Womack, D.F. 1990. *Building Communication theory*. Prospect Heights, Illinois; Waveland Press Inc.
- Izurieta, R. 1990. "¿Quiénes ganarán las elecciones?" *15 Días*. 9. pp. 6-9.

- Jackson, J., Foote, J., & Brown, L. 1988. The 1998 presidential debate: cross cultural look. Instructional guide. Southern Illinois University at Carbondale.
- Kelley, S. 1962. Elections and the mass media. Law contemporary problems, 27. Pp. 173-223.
- Kraus, S. 1976. The effects of mass communication on political behaviour, University Park; The Pennsylvania State University Press.
- Lazarfeld, P., & Menzel, H. 1963. "Mass media and personal influence". In Wilbur Schramm (Ed.) The science of human communication. New York; Basic Books.
- Marcus, G.E. 1988. "The structure of emotional response: 1984 presidential candidates. American Political Science Review, 82. Pp. 737-761.
- McWilliams, W. 1988. "The meaning of the election". In Pomper, G. (Ed) The election of 1988. New Jersey; Chatham House Publishers, Inc.
- Meadow, R.G. 1980. Politics and communication. Norwood, New Jersey; Ablex Publishing Corporation.
- Mendelsohn, H. & Crespi, I. 1970. Pools, television and the new politics, San Francisco; Chandler.
- Nimmo, D. 1970. The political persuaders. Englewood Cliffs. New Jersey; Prentice- Hall, Inc.
- Patterson, T. 1980. The mass media election. New York; Paeger.
- Payne, G. 1989. "Campaigns'88: Mediated reality of candidates an the race for – the White House". American Behavioural Scientist, 42.
- Prisuta, R.H. 1973. "Mass media exposure and political Behavior". Education Broadcast Review, 7. June pp. 167 – 173.
- Robinson, M.J. 1978. TV's Newest Program: The "Presidential nomination game". Public Opinion, may/jun. Pp. 41-46.
- Russel, G. 1971. "A multi-variate descriptive field study of media influences on voting behaviour in the 1970 Texas Gubernatorial

Election". Unpublished doctoral dissertation. Southern Illinois University, Carbondale.

- Salmore, S.B. 1985. *Candidates, parties, and campaigns*. Washington D.C. Congressional Quarterly Inc.
- Wayne, S.J. 1984. *The road of the White House*. New York; St. Martin's Press.
- Wyckoff, G. 1968. *The image candidates*. New York; The MacMillan Company.
- Maestría en Ciencias Políticas y Ciencias de la Comunicación, Director de Proyectos para América Latina en la Escuela de Post-grado The Graduate School of Political Management en The George Washington University.

Estrategia en el marketing político

Ralph Murphine

Al tratar este tema es importante analizar los siguientes puntos: metas, modelos, procesos, investigación, análisis y estrategias para una exitosa gestión.

La meta de todo consultor político es ganar o mantener el poder en el Estado, pero es necesario aclarar que su gestión no es la misma que la del consultor de imagen, pues su trabajo no consiste en decir “por favor señor Vera, esa corbata roja no sirve, tiene que cambiar la camisa blanca por la azul y la forma de sus lentes”; estas tareas no tienen nada que ver con la consultoría política. El consultor político se encarga de lograr la meta propuesta: “ganar o mantener el poder en el Estado”.

Para alcanzar este propósito existen varios modelos, el más famoso, pero no el más útil, es el que relaciona el pasado con el futuro, porque creer que siempre van a repetirse las experiencias de la elección anterior es un error comprobado. Por ejemplo, John F. Kennedy en los Estados Unidos fue un candidato católico que todos pensaron perdería, porque nunca habían tenido un presidente de esa vertiente religiosa, y sin embargo ganó.

* Estadounidense, consultor, asesor y comunicador político.

Otro modelo es el del péndulo, según el cual los gobiernos se alternan entre dos o tres partidos en cada elección. Claro ejemplo son los partidos Acción Democrática y COPEI, en Venezuela, donde desde hace 25 años sus representantes estaban totalmente convencidos que el uno o el otro iban a ganar, lo cual se cumplió exactamente hasta el momento en que llegó el comandante Hugo Chávez, quien les sacó de la competencia política. Hay personas, fuera del sistema político establecido, que pueden tener mucho impacto y desconfigurar el panorama tradicional de que uno de los dos partidos va a ganar, como si el péndulo estuviera pre-establecido, cuando, en verdad, todas las elecciones son distintas.

Existe un tercer modelo, el de los juegos. Mucha gente habla de la política como si fuera una competición individual o en equipos. El ajedrez, boxeo, tenis, golf, fútbol son juegos de modelo bipolar y, por ende, no aplicables a la política, puesto que la victoria electoral no es una decisión de los competidores: el equipo A contra el equipo B, sino que además intervienen observadores, participantes, votantes, etc..

Tampoco es aplicable un modelo militar, con el perdón de los seguidores de Sun Tzú, famoso general chino que vivió hace cinco mil años y que no tenía ninguna idea sobre política, aunque muchos creen que él sabía cómo ganar las campañas electorales.

Otro modelo para ciertos casos es el de la ciencia política, que analiza al gobierno y la oposición como dos instancias políticas que existen en todos los países. Su aplicación es útil para establecer cómo se puede gobernar, sin embargo, se debe aclarar, no sirve para trabajar en comunicación política, porque estaríamos de vuelta a lo bipolar, que olvida al principal protagonista de este proceso: el votante y su decisión.

Un modelo muy popular es el del partido político, que dice que un hombre puede ser excelente para gerenciar un partido pero no necesariamente para ser candidato, porque además, el problema

está en la estructura partidista. Por ejemplo, si un candidato es bueno, pero un miembro del buró político encargado de una provincia no cumple su trabajo a cabalidad, le hace perder el apoyo en esa provincia. Y, finalmente, una ruptura interna dentro de los partidos puede ser fatal, porque todos sus miembros centran su atención en solucionar o superar el problema interno antes que orientar su esfuerzo a ganar las elecciones. Entonces, si el partido existe con razones y objetivos legítimos está bien, sin embargo, no es necesariamente lo ideal en una campaña electoral para mantener una buena comunicación con los electores.

También existe el modelo de la administración pública. Cuando fui consultor del presidente del Ecuador Jamil Mahuad, él me envió un informe, cuya primera frase decía “gobernar es comunicar”; yo tuve que decirle, con todo respeto, que ese enfoque es muy de relaciones públicas, porque gobernar es gobernar.

Si se obtienen éxitos en la gestión pública se puede comunicar, pero si se fracasa se puede explicar. Fue absurdo tener una excelente publicidad y observar que el gobierno duró solo 17 meses, como en el caso del presidente Mahuad, aunque para algunos consultores políticos puede ser una suerte trabajar en el país “más democrático” de la región, porque tiene elecciones presidenciales cada seis meses. Se debe cambiar el ritmo a cada cuatro años, que es más lógico.

Un modelo que causa gran confusión es el conocido como mercadeo comercial. En este concepto se considera al candidato como un producto que envía mensajes al consumidor para que lo compren. Por más obvio que parezca, un producto es una cosa: pasta dental, automóvil, jabón, sopa, perfume, etc. y, salvo casos raros que nunca faltan, no es muy normal hablar con el dentífrico. En cambio, el candidato es un ser humano con el cual se pueden establecer relaciones de comunicación emocional. Por eso, promocionar a un líder político como producto es, simplemente, equivocado, ya que las emociones y las relaciones son diferentes.

Todos estos ejemplos nos llevan a un modelo tripolar, integrado por candidatos, gobierno y partido, instancias que, en comunicación política, deben pasar por el filtro de los votantes que, en democracia, son los que tienen el poder y reciben un mensaje ante el cual producen una respuesta el día de la elección.

Sin embargo, es necesario señalar que la comunicación no se da solo a través de la televisión, correo directo o caminando por los pueblitos rodeado de 25 personas, mientras se saluda a diestra y siniestra. En su libro *Responser Fort*, Tony Ford dice algo que es muy importante en esta forma de comunicación:

“El objetivo de una campaña política es tocar en el votante una cuerda sensitiva de información ya presente en su mente, no de una que va a ser insertada por primera vez”.

El proceso para llegar a este punto clave en el votante comienza con la investigación. Es importante conocer, a través de encuestas de opinión, qué ocurre en la mente de los votantes. Para estos estudios se utilizan los siguientes mecanismos:

- El análisis espacial (definición de espacio imaginario donde vive la gente y sus tendencias políticas, para orientar mejor las encuestas),
- El estudio demográfico (agrupa sectores por género, barrio, ingresos, nivel educacional, preocupaciones sociales, etc.),
- El estudio sicográfico (escoge el grupo según valores y estilos de vida),
- Los grupos focales (pequeños grupos que buscan la calidad del pensamiento),
- El análisis de resultados electorales previos (lealtad al partido, proporción de electores por sector, etc.); y,

- El *tracking* de opinión pública (seguimiento diario o semanal del posicionamiento del candidato, que ubica como radar el nivel de eficiencia de la comunicación de campaña).

Con los resultados de la investigación se arma nuestro programa de comunicación con el votante, a quien hay que presentarle el plan de acción del partido. Las promesas deben ser reales: no se puede ofrecer 20.000 hospitales, pues no hay dinero ni necesidad de tamaña infraestructura; pero sí pueden ser dos hospitales. Es decir, hay que desarrollar programas específicos de ayuda a sectores que, al estar de acuerdo con las ideas presentadas, probablemente, apoyen al candidato con su voto. Esto no es manipulación. Es estar genuinamente interesado en la opinión honesta del votante para que se adhiera a nuestro plan de gobierno.

Igual de importante es el análisis del mensaje, que debe ir más allá del *gingle*, en el que importa el contenido, no la música que lo acompaña. Así mismo, el emisor del mensaje debe tener credibilidad para que la gente confíe en lo que él dice. Para lograr la identificación con el receptor se debe conocer el target al que nos dirigimos con la propuesta. Además, hay que tener una estrategia en cuanto al sistema de entrega del mensaje, el mismo que debe dar prioridad a la calidad del acercamiento y no a la cantidad.

Todo esto nada tiene que ver con el slogan, sino con los tres niveles del mensaje político, que son:

- La *alfaseñal*, es decir los hechos: este candidato está a favor de la salud y lo demuestra así...
- La *paraseñal* o la forma en que se presenta: no es lo mismo invitar a un cocktail con tarjetas personalizadas que escribiendo el nombre del invitado en un cuaderno y pasándolo por el auditorio. La formalidad con la que se presente el mensaje causa una reacción similar.

- La *infraseñal* o lo subliminal: Nixon, por ejemplo, se presentaba siempre sudando, con una barba tan dura que a las 10 de la mañana parecía no haberse afeitado y nunca pudo mantener contacto visual persona a persona. Esto influyó negativamente en su debate con Kennedy, porque esas señales, en los Estados Unidos, reflejan la imagen de un hombre no muy *confiable*.

Como último punto está la estrategia, es decir, básicamente, el cómo vamos a ganar. Para armar el plan respectivo, es necesario establecer un equipo de trabajo con el candidato, el consultor político, el gerente, el líder del partido, el encuestador y también el especialista en producción de medios masivos. Todos discuten las ideas, pero la decisión final la toma el candidato.

Los componentes de la estrategia son cuatro: lo dinámico, lo sustantivo, lo impactante y lo emocional.

- 1) **Dinámico** es algo universal y que propone cambio;
- 2) **Sustantivo** es el contenido del mensaje;
- 3) **Impactante** es la forma de aplicar el mensaje, local o personalmente; y
- 4) **Emocional** es el rango de importancia que tiene el mensaje o variedad de la emoción que se imprime en el mensaje.

Por experiencia personal, puedo concluir afirmando que este modelo de investigación, análisis y estrategia para ganar y mantener poder en el Estado, sí funciona.

Foro

Pregunta. El consultor político sustituye al partido político. ¿Dónde empieza la labor del consultor y dónde empieza la del partido?

Respuesta. El rol del partido político en Ecuador es un poco particular, ya que aunque éste no tenga respaldo en la sociedad, es obligatoria su creación. El partido es una construcción en ciencias políticas, básicamente artificial, aunque en algunos lugares funciona como debería ser: un vehículo de conversación, planificación, negociación y, en general, de comunicación muy útil. En este país, el interés social por el diálogo con la estructura no existe, el partido se instaure porque lo manda la Constitución. Sin embargo, en teoría, lo ideal es que el partido forme la opinión pública en una línea de pensamiento, que puede ser la social demócrata, la conservadora, la demócrata cristiana, la izquierdista, etc.

Así que, aparte del rol educador en ideología política, el partido debe estructurarse de tal manera que el candidato tenga posibilidades de participar en la contienda electoral, de acuerdo con la ley, como ya hemos visto. El papel del consultor frente a un partido es ayudarlo a ganar las elecciones, es un empleado del partido o de los candidatos, para colaborar en la comunicación.

P. Las elecciones se ganan por influencias en el Tribunal Supremo Electoral, aunque se tenga el mejor consultor político del mundo.

R. Bueno, yo no sabía que el Tribunal fuese tan poderoso. Aunque hay deshonestidad en todo el mundo, sí se puede sacar adelante un proyecto limpio. El problema es que los gringos somos excelentes en mercadeo y todo el mundo está copiando ese modelo, con la única diferencia en el precio del voto; en el Estado de West Virginia costaba cuatro dólares y, en la elección Gore vs. Bush costó 10 dólares. Si decimos que somos la solución democrática global,

hay quienes compran nuestro argumento y las cosas pueden tener buenos resultados.

P. ¿Por qué funciona la estrategia de darle circo a la gente, por ejemplo, en la pasada campaña de Abdalá Bucaram?

R. Porque tiene gran talento para tocar los corazones de la gente pobre que está enojada con el sistema. Lo que pasa es que llamamos democracia al sistema que tenemos, porque hace tiempo los países grandes dijeron que se debía eliminar el régimen militar o no se enviaría más dinero. Pero de qué sirve a los partidos políticos el discurso democrático si todavía la gente no tiene comida, no tiene dinero, no tiene empleo. Se puede decir que el cambio está en camino, pero yo no puedo esperar otros 300 años para llegar a un Estado que no se llene los bolsillos con el dinero que, en obras, le corresponde a la gente. Ojalá con el tiempo se den mejores elecciones gracias a un liderazgo diferente.

P. ¿Cómo ganó Jamil Mahuad, si no estrechó la mano de nadie? Su campaña fue por radio y televisión.

R. Básicamente, la campaña se desarrolló por televisión, pero también usamos acercamientos de puerta a puerta y un banco telefónico en algunos casos. Mahuad fue excelente porque tiene mucho talento para la comunicación. Desafortunadamente, ese talento no lo tuvo para gobernar. Antes de la elección comenté con el ex Presidente Hurtado y el ex Alcalde Paz que Mahuad no estaba listo para gobernar, por más graduado en Harvard que haya sido y con una brillante alcaldía. Así que me siento responsable de que, después de ese Gobierno, haya gente que quedó peor que antes, pero este desastre no fue por causa de la comunicación política. He revisado todas las cuñas y estaban en la línea correcta y eso hay que tomarlo en cuenta. Por ejemplo, Bucaram con el 10, 10, 10 tocó algo en el pueblo, porque es un hombre de imágenes increíbles. También recuerdo la gran ventaja que obtuvo Noboa, cuyo mejor momento se dio con el slogan 'Jamil, Jamil, Jamil, gas a 20.000', fue

tan impactante que casi perdemos las elecciones.

P. Si usted manejaría la campaña política de Rodrigo Borja, ¿qué le recomendaría que haga frente a Alvaro Noboa para ganar las elecciones?

R. Yo he leído 20.000 encuestas sobre este tema y la respuesta es que la palabra clave que se conecta con el ex Presidente Borja, es 'honestidad'. Sabemos que actualmente las demandas principales del público en Ecuador son: empleo, anticorrupción, seguridad, y si de tres características, nuestro candidato tiene la honestidad para combatir la corrupción, se puede hacer un plan de varios puntos que giren alrededor de este tema y conectar a la gente con acciones que se pueden poner en práctica. Conseguido este punto, se abarcan los temas de salud, empleo, seguridad, etc. Muchas gracias por la pregunta. Enviaré la factura por mi respuesta a la consulta.

P. ¿Se le debe decir a la gente lo que quiere escuchar o se debe buscar orientar a la opinión pública?

R. Se debe orientar a la opinión pública. Si quieren escuchar promesas, eso ya no es parte del proceso político. La comunicación política es una negociación constante. La gente cambia sus percepciones. En algunos años la salud es más importante, otro año es el empleo, después de un número indefinido de años se repite el patrón de preocupación por algún tema y entonces yo, como consultor político, y con la ayuda de encuestadores profesionales, debo descubrir, en cada momento, los deseos, las necesidades que tiene la sociedad. La función del consultor es servir de constructor de la relación entre un candidato y su gente.

P. ¿Cuál es la importancia de las emociones en una campaña? ¿Deben los candidatos enfocarse fundamentalmente en ellas?

R. Las emociones son importantes, pero no son todo, porque la gente quiere estar conectada con el proyecto real. Por ejemplo, el

cariño por el país se siente y se puede probar con la emoción que da el escuchar el Himno Nacional. Cuando escucho, inmediatamente, me viene a la mente un grupo de gente que tiene una vida muy difícil, y por ahí se puede buscar la conexión emocional, honesta, para construir un liderazgo que gane las elecciones.