

R



CORPORACIÓN
UNIVERSITARIA
REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES LOE (Líneas de Orientación Específica)

Optativa I parte B Asignatura: Publicidad Política

Dirección de Educación a Distancia y Virtual

Este material es propiedad de la Corporación Universitaria Remington (CUR),
para los estudiantes de la CUR en todo el país.

2012

CRÉDITOS



El módulo de estudio de la asignatura Publicidad Política LOE (Líneas de Orientación Específica) Optativa I parte B es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del módulo está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país.

Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTOR

Lyda Janet Alzate Arias

Administradora de Empresas. Universidad De Antioquia 2006. Con experiencia en gestión de servicios, Diplomados: Gestión tecnológica. UPB, Medellín, 2011. Actualmente cursando la especialización en costos y presupuestos.

Lydalz@hotmail.com

Nota: el autor certificó (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró como el único responsable.

RESPONSABLES

Dra. Doralhina Jaramillo Ossa

Vicedecana de la Facultad de Administración
administracion.vicedecano@remington.edu.co

Tomás Vásquez Uribe

Director Educación a Distancia y Virtual
distancia.coordinadorcat@remington.edu.co

Angélica Ricaurte Avendaño

Coordinadora de Remington Virtual (CUR-Virtual)
mediaciones.coordinador01@remington.edu.co

GRUPO DE APOYO

Personal de la Unidad de Remington Virtual (CUR-Virtual)

EDICIÓN Y MONTAJE

Primera versión. Febrero de 2011. Segunda versión Marzo 2012

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons. Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

1.	MAPA DE LA ASIGNATURA.....	7
2.	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	8
2.1.	Relación de conceptos	9
2.2.	Prueba inicial.....	10
2.3.	Publicidad y Comunicación Política.....	10
2.4.	El Proceso general de la comunicación	20
2.5.	El comportamiento electoral	28
3.	PROPAGANDA POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA	36
3.1.	Relación de conceptos	37
3.2.	Prueba inicial.....	38
3.3.	La propaganda política.....	38
3.4.	La opinión pública	47
3.5.	Técnicas de medición de la opinión pública.....	50
4.	LA CAMPAÑA ELECTORAL - ESTRATEGIAS Y EL MARKETING POLÍTICO	57
4.1.	Relación de conceptos	58
4.2.	Prueba inicial.....	59
4.3.	La estrategia de medios	59
4.4.	La campaña electoral. Estrategias de campaña	74
4.5.	Marketing Político	78
5.	PISTAS DE APRENDIZAJE	88
6.	GLOSARIO	89
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	91

1. MAPA DE LA ASIGNATURA

PUBLICIDAD POLÍTICA

PROPÓSITO GENERAL DEL MÓDULO

El Propósito es ofrecer una formación específica en Publicidad política, brindar herramientas teóricas y conceptuales para la comprensión de la publicidad política a partir de los aportes de los diferentes autores. El curso proveerá a los estudiantes elementos necesarios para la aplicación en el campo profesional.

OBJETIVO GENERAL

Explicar a los alumnos los diferentes elementos teóricos que existen sobre la publicidad política y cómo se diseña una campaña competitiva en un proceso electoral. Al final del curso los alumnos habrán aprendido los elementos fundamentales para comprender la publicidad política.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✘ Explorar el concepto de publicidad política, el proceso general de la comunicación y el comportamiento electoral como elementos claves en la comunicación política.
- ✘ Explicar la propaganda política como difusora de ideas y la opinión pública como forma de expresión de la comunidad hacia temas públicos.
- ✘ Explicar las estrategias utilizadas por los grupos políticos dentro de las campañas electorales y la utilización del marketing político como técnica para influenciar a los votantes.

UNIDAD 1

PUBLICIDAD Y
COMUNICACIÓN
POLÍTICA

UNIDAD 2

PROPAGANDA
POLÍTICA Y OPINIÓN
PÚBLICA

UNIDAD 3

LA CAMPAÑA
ELECTORAL -
ESTRATEGIAS Y EL
MARKETING POLÍTICO

2. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

<http://www.youtube.com/watch?v=1UkmynN1STs>

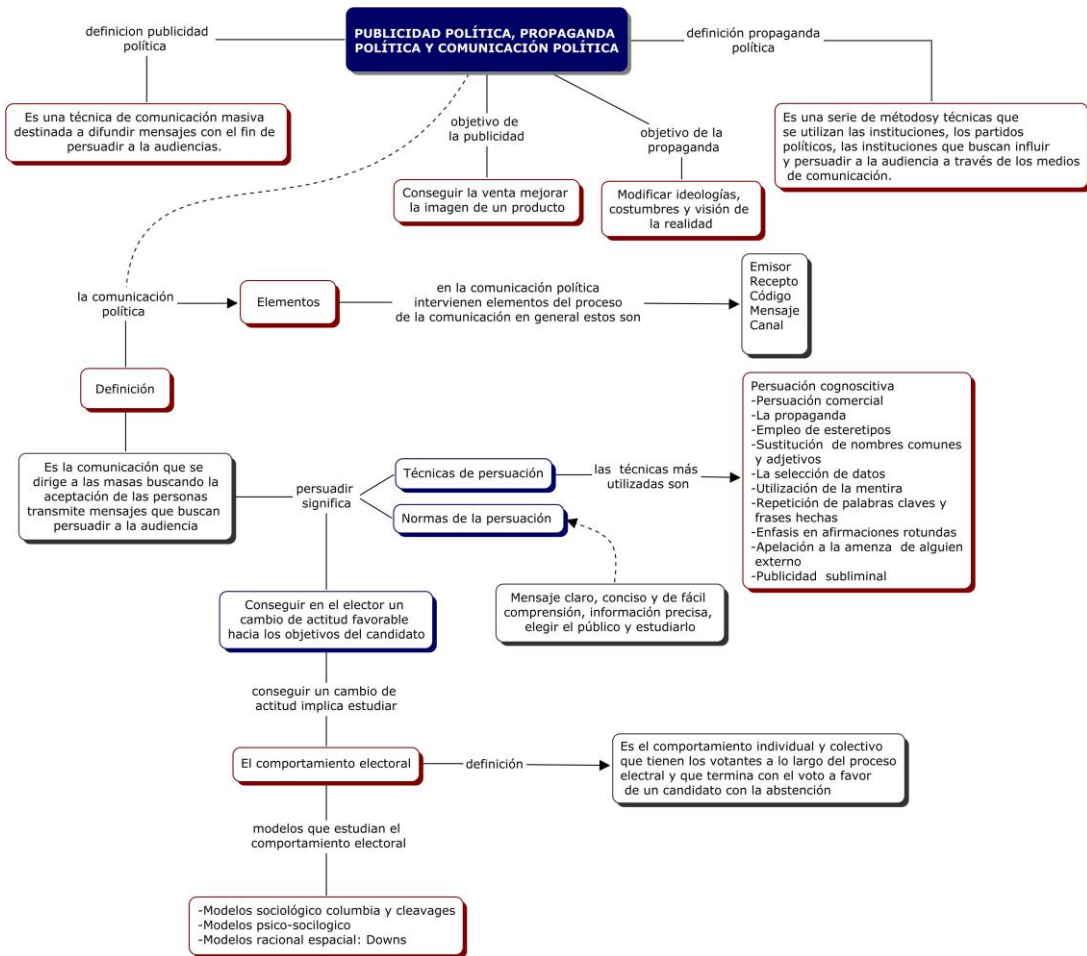
http://www.youtube.com/watch?v=5r-a2h_164M&feature=related

<http://www.youtube.com/watch?v=IM64JK6tbGQ&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=FlprUFqRxfQ>



2.1. Relación de conceptos



OBJETIVO GENERAL

Explorar el concepto de publicidad política, el proceso general de la comunicación y el comportamiento electoral como elementos claves en la comunicación política.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✘ Comparar los conceptos de la publicidad y la propaganda política y explicar la comunicación política.
- ✘ Explicar el proceso general de la comunicación y los diferentes elementos que la componen.
- ✘ Explicar en que consiste el comportamiento electoral y los diversos modelos que han tratado los diferentes autores.

2.2. Prueba inicial

1. Lee y escribe los diferentes conceptos de la publicidad política
2. Enumera y describe los elementos de la comunicación
3. Lee y explica el comportamiento electoral

2.3. Publicidad y Comunicación Política

La publicidad política, tal como hoy la conocemos, nació en el siglo XX.
Hay dos hechos que influyen poderosamente:

La formación de naciones cada vez más unificadas tanto en su estructura como en su espíritu.

El ascenso de la población. En cuanto al primer punto hay que decir que el hombre poco a poco se convierte en ciudadano y es llamado a votar. Ya no son los mercenarios los que van a la guerra sino que es este mismo hombre. Esto hace que se sientan más vinculados a aquella nación a la que pertenecen. También hay una evolución en la demografía, a partir del siglo XIX, debido a la revolución industrial y a la mejora de la sanidad, etc. Todo implica que estos sujetos se vean cada vez más alejados de las instituciones que los gobiernan. Nacen entonces las masas ávidas de información. Al mismo tiempo hay en ese momento grandes avances técnicos que favorecen al nacimiento de la propaganda política:

- ✘ Rapidez en las comunicaciones.
- ✘ Rapidez en la información.
- ✘ Utilización de la publicidad.

Ahora en cuanto a los conceptos de publicidad política podemos destacar los siguientes:

La publicidad política es una técnica de comunicación masiva, que está destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia al consumo..

También consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en los ciudadanos y su conducta se convence a los electores a través del discurso persuasivo

La publicidad política trata de posicionar una imagen, para que quede en la mente del electorado, así no solamente lo identifica sino que además se convence de la propuesta

La publicidad es un medio de comunicación de masas, constituye una técnica para la difusión de mensajes electorales.

Para la transmisión de los mensajes electorales del candidato, y del partido que lo avala, la publicidad utiliza, generalmente, todos los soportes publicitarios clásicos, aunque de manera precedente los audiovisuales por cuanto que estos realizan más Los aspectos emotivos, que resultan particularmente decisivos en el proceso de decisión del voto.

En varios textos se hace referencia a publicidad y propaganda política como si fueran lo mismo, pero veamos que no es lo mismo así varios autores se refieren a la propaganda política:

Según K.Young (1997), la propaganda es el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, utiliza la sugestión y otras técnicas psicológicas , con el propósito en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores y en último término modificar la acción manifiesta.

Según Edmundo Llaca (1997) la propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y otras, que tiene como propósito influir en un grupo humano adopte la opinión política de una clase social, la cual se vea reflejada en una determinada conducta

Según Andrés Valdez Zepeda (2001) La propaganda es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social que buscan influir con fines ideológicos en el comportamiento humano. La propaganda moldea la percepción de la audiencia.

Dado que no existe una definición unánime del concepto propaganda, los estudiosos sobre este tema tienen diferentes puntos de vista, algunos argumentan que la propaganda es una técnica y otros un método.

Según Rodrigo Borja (1998) un estudioso del tema la propaganda es el arte de promover sistemáticamente una idea política, un partido, una creencia o una causa de interés público, para lograr su aceptación general en las personas

Estableceremos entonces en base al análisis de estas definiciones que la Propaganda Política es: Una serie de métodos y técnicas que utilizan instituciones o partidos políticos, que buscan influir y persuadir a la audiencia, a través de diferentes medios de comunicación y así obtener cierta conducta.

La propaganda política da a conocer una cosa, ideal, persona, etc., con el fin de crear una imagen favorable y obtener adeptos o votantes. El fin de la propaganda es obtener la ejecución de determinadas acciones por parte de las personas a las cuales se dirige: votar a cierto candidato o partido, comprar tal producto, etc. A veces la propaganda apunta a volver pasiva a la población, para que acepte actos ya cometidos por el gobierno, el partido, etc. La disponibilidad actual de poderosos medios de comunicación social ha ampliado muchísimo las posibilidades de la persuasión, que es en definitiva el objetivo de la propaganda política.

La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial esta es la diferencia más notoria. Las necesidades o las preferencias que suscita la publicidad están en un producto particular, mientras que la propaganda sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas o filosóficas. La propaganda por consiguiente, influye en la actitud fundamental del ser humano. En este sentido puede comparársela con la educación; pero las técnicas que emplea habitualmente y, sobre todo, su designio de convencer y subyugar, sin formar, la hacen su antítesis.

La finalidad de propaganda es aumentar el apoyo (o el rechazo) a una cierta posición, antes que presentarla simplemente en sus pros y sus contras. El objetivo de la propaganda no es hablar de la verdad, sino convencer a la gente: pretende inclinar la opinión general, no informarla. Debido a esto, la información transmitida es a menudo presentada con una alta carga emocional, apelando comúnmente a la afectividad, en especial a sentimientos patrióticos, y apela a argumentos emocionales más que racionales.

Para El profesor Alonso Mendiz Noguero (1999) de la Universidad de Málaga existen las siguientes diferencias:

La Propaganda tiene algo de violento; es la ideología, el discurso cerrado y la proclamación de eslóganes sin discusión racional, sin atender a la realidad ni a los sentimientos; es la idea que se antepone a la persona. Por eso es el lenguaje de los imperativos categóricos (de un lado y del otro: fundamentalismo religioso o lo políticamente correcto); algo que no se discute: o lo aceptas o te autoexcluyes. La Publicidad, en cambio, es el terreno de la suavidad, de la seducción, del enamoramiento; es el arte y la estética, frente a la ideología; la comunicación y el Diálogo, frente a la convicción; la retórica y el ingenio frente a la imposición. Por eso se mueve en el terreno de los mitos: no argumenta, sugiere; no impone, propone; no demuestra, sino que muestra con suavidad y sutileza.

Es decir y resumiendo, ambas formas de comunicación tratan de hacer público un mensaje, con el fin de convencer al receptor, pero la propaganda lleva implícita una carga ideológica en su mensaje que no incorpora la publicidad. Por eso se habla de propaganda política y no de publicidad política.

De esta manera la propaganda política presenta y difunde mensajes masivamente con la intención de posicionar y apoyar una determinada opinión ideológica sobretodo política. Aunque el mensaje contenga información verdadera, es posible que sea incompleta e inexacta, tendenciosa (sectaria).

El objetivo de la propaganda es convencer.

Eulalio Ferrer (De la Lucha de clases a la lucha de frases, 1995), quien enumera una categorización tanto de semejanzas como de diferencias. Como ejemplo de las primeras dice que los mecanismos técnicos de la propaganda y la publicidad coinciden en la forma, en tanto una hace ofertas a un mercado político y otra a un mercado de consumidores, en busca de una elección o preferencia. También menciona que “la propaganda y la publicidad tienen en común la clave de la promesa, desde ofertas persuasivas y sugerentes de un beneficio o de una satisfacción en el marco concreto de cada una. La publicidad está al servicio de los productos y de los servicios. Una dice lo que hay que creer y otra lo que hay que consumir.

Otro que hace notar la diferencia es Enrique Guinsberg (Publicidad: manipulación para la reproducción, 1987). Este trabajo estudia la publicidad entendiéndola como conjunto de técnicas dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de bienes o servicios, aceptándose por tanto que hay una diferencia con propaganda, cuya función sería la transmisión de fines ideológicos y/o políticos.

Por un lado, la publicidad es una herramienta que se utiliza con objetivos comerciales; conseguir una venta o mejorar una imagen. La propaganda por otro lado difiere de la publicidad, su objetivo es modificar ideologías, costumbres y la visión de la realidad.

Ante todo, la publicidad es comunicación y deja de ser una comunicación correcta no por culpa del producto sino de aquel que lanza el mensaje.

La publicidad tiene distintas funciones como son la informativa, la económica, financiación de los medios de comunicación (pudiendo así mediatizarlos), sustitutiva, estereotipadora, desproblematizadora y la función conservadora.

La finalidad de la propaganda, sin embargo, es ampliar el apoyo o rechazo a una cierta posición. No intenta presentar un producto, ni conseguir que se venda nada, su objetivo es convencer. El objetivo de la propaganda no es hablar de la verdad, sino convencer a la gente; pretende inclinar la opinión general, no informarla. Debido a esto, la información transmitida es a menudo presentada con una alta carga emocional, apelando comúnmente a la afectividad, en especial a sentimientos patrióticos y apela a argumentos emocionales más que racionales.

Ambas formas de comunicación tratan de hacer público un mensaje, con el fin de convencer al receptor, pero la propaganda lleva implícita una carga ideológica en su mensaje que no incorpora la publicidad. Por eso se habla de propaganda política y no de publicidad política.

De esta manera existen diferencias conceptuales entre ambos términos.

La comunicación Política

El principal objetivo de la comunicación política es vincular de alguna forma a gobernantes y gobernados, dentro de la política. Lo que buscan los políticos es la aceptación de sus principios y de sus ideas y lo que necesitan, para conseguirlo, en primer lugar, es establecer un código conocido por ambos, políticos y masas, para que los mensajes de aquéllos puedan ser comprendido por ésta y, en su caso, aceptados o rechazados. Es decir, que el objetivo final consiste en que la opinión pública coincida al máximo con la actuación de los políticos en el poder, procurando alejar a los de la oposición de toda posibilidad de acceder a él.

Wright (1996) define a la comunicación de masas como la comunicación organizada, pública, rápida y transitoria que se destina a un auditorio grande con tres objetivos fundamentales: información, cultura y entretenimiento.

Por su parte. Maletzke (1998), entiende por comunicación de masas o comunicación social: “Aquella forma de comunicación por la que se transfieren aun público disperso manifestaciones hechas públicas a través de los medios técnicos de difusión, de manera indirecta y unilateral”.

El profesor Arceo Vacas (1997) es uno de los impulsores de la base según la cual las campañas políticas y las campañas electorales integran, en primera instancia, un proceso de comunicación persuasiva y cautivadora. El profesor Arceo Vacas es uno de los impulsores de la base según la cual las campañas políticas y las campañas electorales integran, en primera instancia, un proceso de comunicación persuasiva y cautivadora. El propio Arceo Vacas define también el concepto de comunicación de masas: “Comunicación de masas es aquella comunicación colectiva, realizada a través de los elementos impresos (carteles, periódicos, revistas, libros, etc.) o audiovisuales (radio, cine, televisión, grabaciones, etc.)”.

Según el profesor Arceo las campañas electorales tienen un proceso de comunicación persuasiva, La comunicación persuasiva es toda aquella comunicación orientada a conseguir que los demás apoyen nuestras decisiones y opiniones. Cuando un político está hablando de las buenas cualidades de su partido está fomentando la votación hacia este y está empleando comunicación persuasiva veamos que significa la persuasión y su relación en las campañas políticas.

Según el Diccionario de la Lengua Española , “persuadir” (del latín persua dere) significa: “Inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa.

Persuadir, consiste en conseguir del elector un cambio de actitud favorable a nuestros objetivos, a nuestros intereses como opción política, es decir, modificar sus aptitudes, transformarlas en intención de voto y conseguir ese voto.

Hay siempre un mensaje, una transmisión de información, que se caracteriza en la comunicación persuasiva respecto de otras clases de comunicación porque está cargado de significado, y que contiene también elementos sociológicos, ya que implica controlar, coaccionar y presionar. La persuasión busca modificar el comportamiento, y ante todo manipular es decir tergiversar, modificar o cambiar los hechos en un sentido determinado, siguiendo unas orientaciones prefijadas y con fines de control de los comportamientos.

Existen diferentes técnicas de persuasión las más importantes son:

- ✘ La persuasión cognoscitiva se relaciona con la necesidad imprescindible que tenemos todas las personas de poder recibir información, tanto para controlar nuestro entorno y con ello poder tomar decisiones correctas, para nuestro desarrollo físico, emocional, intelectual y cultural.

Como ejemplos de persuasión cognoscitiva por la información de actualidad se pueden citar: la selección y tratamiento de las noticias sobre el acontecer; la elección de sobre quiénes y acerca de

qué tratarán los reportajes sobre la vida en sociedad; los contenidos expuestos sobre los personajes famosos, etc.

El proceso de selección de la noticia a transmitir ya implica una intención manipuladora. Sólo se incluyen dentro del mensaje como objetos y datos de referencia aquellos útiles a los fines manipuladores o, para ser más exactos, a los fines por los que se ejerce influencia, algunos de los cuales pueden ser positivos: por ejemplo educativos o de creación de emociones.

- ✘ La propaganda, Técnicamente, toda propaganda es un manejo y manipulación de las opiniones, y sobre todo, de los sentimientos colectivos, basándose en el carácter sugestionable e irreflexivo de muchas de nuestras actitudes y creencias personales sobre diferentes aspectos de la vida social.

Desde una perspectiva ética, hay importantes diferencias entre la propaganda con fines de información o formación, pero con contenidos que se caracterizan por sus significados y símbolos de tolerancia y liberalidad, de la propaganda con fines manipuladores de las conciencias y de los comportamientos.

- ✘ La persuasión comercial o publicidad se puede considerar desde un punto de vista técnico como: el conjunto de técnicas de persuasión con el que se da a conocer y anunciar un producto o un servicio, para que se utilice

El enorme flujo de mensajes persuasivos comerciales en nuestra sociedad modela una cultura del consumo cuyos elementos simbólicos se toman casi exclusivamente de la publicidad, que se extiende a otros campos de la comunicación y que incluso modela gustos privados.

- ✘ El empleo de estereotipos. Los persuasores emplean profusamente estereotipos como: el del joven moderno, el del joven tradicional, el del ama de casa, etc. con fines de manipulación de las valoraciones, juicios y prejuicios asociados a ellos.
- ✘ La sustitución de nombres comunes y adjetivos. Con este procedimiento se consigue encubrir el verdadero significado de alguno de los términos manipulados, e incluso - por repetición- terminan siendo anulados semánticamente.
- ✘ La selección de datos. De un conjunto de datos complejos disponible por el emisor, referidos a un marco y realidad determinada el persuasor selecciona aquellos que considera más adecuados ofrecer al receptor por su utilidad a los fines del mensaje.
- ✘ La utilización deliberada de la mentira. La propaganda utiliza este recurso de forma directa y evidente.

- ✘ La repetición de palabras-clave y frases hechas. Se consigue así que las ideas-punta y argumentos básicos elaborados penetren como un estribillo en las mentes de los receptores.
- ✘ El énfasis en las afirmaciones rotundas. En la persuasión casi nunca se utilizan y emplean argumentos negativos para ponerlos en contraste con los positivos. Se debe a que podrían crear cierto nivel de desorientación entre los receptores menos crédulos hacia las argumentaciones.
- ✘ La apelación a la amenaza de alguien externo. En la propaganda se considera muy útil, dirigir directamente los ataques argumentativos contra alguien, que puede ser un enemigo real o bien un enemigo potencial, al que se supone que es contrario a las aspiraciones y deseos de la población a la que va dirigido el mensaje.
- ✘ La publicidad subliminal es una técnica utilizada casi exclusivamente en la persuasión comercial. Se trata de presentar simultáneamente con un mensaje convencional otro mensaje subliminal, (en forma de imagen, frase escrita o frase hablada) durante una breve fracción de segundo o bien con una intensidad reducida, de manera que no se puede distinguir mentalmente del mensaje-fondo.

Según los resultados obtenidos por las principales investigaciones de los pioneros en el estudio psicológico y sociológico de la persuasión (H. Lasswell, B. Berelson, P. Lazarsfeld, C. I. Hovland y E.Katz, 1930-1960), los factores que inciden directamente sobre el mayor o menor éxito de la persuasión, y también sobre la mayor o menor resistencia a su presión psicológica tienen que ver con:

- ✘ Las variables de estímulo desde la fuente o el emisor .La mayor o menor capacidad del emisor para poder poner en marcha los procesos mediadores básicos: la atención, comprensión y aceptación tanto del mensaje formal como del contenido.
- ✘ Factores de situación de recepción (cómo, dónde, cuándo) del mensaje persuasivo.
- ✘ Variables de predisposición psicológica del receptor que tenían importancia como elementos clave respecto de lograr una mayor aceptación y credibilidad del mensaje y de la fuente persuasora.

Los estudios revelan que tanto la persuasión ideológica como la comercial suelen contener mecanismos de influencia bastante menos eficaces de lo que se supone desde las instancias emisoras y creadoras.

Modernamente el conocimiento de muchos efectos persuasivos de la comunicación social se realiza prioritariamente a través de la aplicación de las técnicas del análisis de contenido del mensaje o del discurso.

En síntesis la persuasión es un acto de comunicación que debe actuar sobre el receptor del mensaje emitido. Este mensaje debe estar bien elaborado, para que cuando llegue al receptor este lo pueda interpretar.

Con la persuasión se influye en el público de forma rápida. En algunas ocasiones el receptor puede ofrecer una cierta resistencia a los mensajes persuasivos. Aunque también puede surgir la indiferencia, para que esto no ocurra hay que seguir una serie de normas en la persuasión:

- ✘ Los mensajes deben de ser claros y concisos, de rápida comprensión.
- ✘ La información debe ser precisa.
- ✘ Elegir el público a quien va dirigido y estudiado, antes de realizar el mensaje.

De aquí podemos deducir, que para que la persuasión sea efectiva a parte de estos factores, es muy importante el mensaje propiamente dicho. Su contenido tiene que tener un buen argumento. También tiene que ir dirigido a un marco social para que así pueda surgir la comprensión y aceptación del mensaje.

Existen una serie de factores psicológicos de la persuasión los más importantes son:

- 1.- Lograr y conseguir la atención del público a los mensajes emitidos.
- 2.- Lograr y conseguir la información precisa para estos mensajes.
- 3.- Construir los mensajes con credibilidad y moralidad.
- 4.- Apelar en los mensajes a las fuerzas emocionales.
- 5.- Que se llegue a realizar la acción de aceptación y de que sea creíble el mensaje.

Ejercicio de autoevaluación

Sabe que significa publicidad y propaganda política?

- 1) Realizar un paralelo entre los diferentes conceptos de publicidad y propaganda política
- 2) Sabe explicar cuales son las diferentes técnicas de persuasión?

La propaganda política se articula a través de un discurso persuasivo <http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>, Su planteamiento consiste en utilizar una información presentada y difundida masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión ideológica o política.

La propaganda aparece como una técnica de presión social, <http://www.portalplanetasedna.com.ar/publi4.htm>, se utiliza para obtener apoyo, convencer.

La diferencia entre publicidad y propaganda política

<http://mariopiccone.blogspot.com/2007/08/la-gran-diferencia-entre-publicidad-y.html>

La comunicación política es <http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=3&def=210> , permite la formación de decisiones políticas.

PISTA DE APRENDIZAJE

Tener en cuenta: La publicidad es una herramienta que se utiliza con objetivos comerciales; conseguir una venta o mejorar una imagen. La propaganda modifica ideologías, costumbres y la visión de la realidad.

Tenga presente: Las campañas electorales tienen un proceso de comunicación persuasiva, La comunicación persuasiva es toda aquella comunicación orientada a conseguir que los demás apoyen nuestras decisiones y opiniones.

Traer a la memoria: La publicidad política emite mensajes que buscan convencer.

2.4. El Proceso general de la comunicación

La comunicación es un elemento dinámico. Los teóricos entienden la comunicación como un proceso que establece una relación de las personas entre sí y las organizaciones sociales de forma que la comunicación influyen la vida del ser humano tanto en el aspecto individual como en su dimensión social. No hay ningún acto de comunicación en el cual no haya persuasión. Detrás del acto de comunicar hay una intencionalidad. La información existe aunque no sea comunicada, es una información transmitida y recibida.

Elementos del Proceso de la comunicación.

Emisor. El emisor es quien abre el proceso de la comunicación, el que da a conocer el mensaje y lo emite. Esto se hace mediante la elección, la codificación y el envío del mensaje. En una conversación, el emisor es quien inicia la conversación. A continuación se presentan los 3 pasos que desarrolla el emisor.

Paso 1. Desarrollo de una idea: es la idea que el emisor desea transmitir. Es un paso importante del proceso porque si el mensaje no vale la pena, todos los demás pasos serán inútiles.

Paso 2. Codificación: codificar el mensaje consiste en traducir la idea en palabras, gráficas u otros símbolos adecuados para dar a conocer el mensaje. El emisor escoge el código a fin de organizar las palabras y los símbolos en una forma que facilite el tipo de transmisión.

Existen diferentes tipos de códigos, como el idioma español, el lenguaje de los sordomudos, la clave Morse, las letras, etc. También existen los códigos de grupos especiales, como la policía, los pilotos, abogados, etc., que tienen una manera especial de transmitir sus mensajes. Existen muchos códigos en la comunicación: símbolos visuales, gestos, señales con las manos, lenguaje, escritura, etc. Debemos elegir un código cuando nos comunicamos. El código que normalmente usamos es el verbal, el lenguaje.

Los cinco principios para precisar la codificación del mensaje.

Pertinencia: el mensaje debe tener contenido y significado, por lo tanto se seleccionan cuidadosamente las palabras, gráficas o los símbolos que lo conforman.

Sencillez: formular el mensaje de la manera más sencilla y clara posible.

Organización: el mensaje debe disponerse en una serie de puntos que faciliten su comprensión.

Concluir cada punto que se elabore.

Repetición: los puntos principales del mensaje deben formularse al menos dos veces.

Enfoque: el mensaje debe ser claro; se debe prescindir de los detalles innecesarios.

Paso 3. Transmisión: una vez desarrollado y codificado el mensaje, se transmite por el método escogido: un memorándum, una llamada telefónica, una plática personal. Los emisores pueden seleccionar también ciertos canales y se comunican en el momento oportuno. Este paso va íntimamente relacionado con el elemento del Canal.

Mensaje. El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales o escritos) y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor. El mensaje emitido y el recibido no necesariamente son los mismos, ya que la codificación y decodificación del mismo pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista tanto del emisor como del receptor.

Según Berlo (1984), los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas: garabatos en el papel, sonidos en el aire, marcas en la piedra, movimientos del cuerpo, etc. Son los productos del hombre, el resultado de sus esfuerzos para codificar, es decir cifrar o poner en clave común sus ideas.

Los mensajes son la expresión de ideas (contenido), puestas en determinada forma (tratamiento mediante el empleo de un código).

Existen algunos aspectos que deben tomarse en cuenta cuando se elabora un mensaje:

Tener en mente al receptor.

Pensar el contenido con anticipación.

Ser breve.

Organizar el mensaje cuidadosamente: Lo más importante debe ir al principio. Así el tema será más claro.

Los emisores pueden seleccionar también ciertos canales y se comunican en el momento oportuno. Este paso va íntimamente relacionado con el elemento del Canal.

Receptor. El receptor es quien recibe el mensaje, y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, y retroalimenta al emisor. En una conversación, el receptor es quien responde a la conversación. A continuación se presentan los 4 pasos que desarrolla el receptor.

Paso 1. Recepción: la transmisión permite a otra persona recibir el mensaje. La iniciativa pasa a los receptores, que se preparan para recibir el mensaje.

Paso 2. Decodificación: la decodificación es la traducción de mensajes a una versión comprensible para el receptor. El emisor quiere que el receptor comprenda el mensaje en la forma en que fue transmitido, por lo que utiliza códigos comprensibles para ambos. Sin embargo, la comprensión puede ocurrir únicamente en la mente del receptor, es él quien decide si ha comprendido o no el mensaje. Un aspecto importante para la decodificación del mensaje es la atención que se le preste, ya sea al escucharlo, leerlo, etc.

Paso 3. Aceptación: una vez que los receptores han recibido y decodificado el mensaje, tienen la oportunidad de aceptarlo o rechazarlo. La aceptación depende de una decisión personal y admite grados, de manera que el receptor tiene mucho control sobre la aceptación de todo el mensaje o sólo de algunas partes de él.

Paso 4. Uso: el receptor hace uso de la información, puede desecharla, efectuar la tarea siguiendo las instrucciones, guardarla para el futuro u optar por otra alternativa.

El último paso es desarrollado por ambas partes tanto receptor como emisor.

Paso 5. Retroalimentación: cuando el receptor reconoce el mensaje y responde al emisor, la retroalimentación ha tenido lugar. La retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje del emisor. Ésta completa el circuito de la comunicación, pues el mensaje fluye del emisor al receptor y de nueva cuenta a aquél. Si no se hace retroalimentación esto puede deberse a que el mensaje no se recibió, el mensaje no se comprendió o el receptor no quiso responder. En estos casos, el emisor debe de indagar la falta de retroalimentación.

Según Berlo (1984) las Características de la retroalimentación son las siguientes:

Útil: para enriquecer la información del emisor. Descriptiva: para que sea eficaz.

Específica: de manera que indique la comprensión del mensaje.

Oportuna: en el lugar y contexto adecuados.

Percepción

Es el significado que se atribuye al mensaje por el emisor o el receptor. La manera en que cada persona organiza los elementos y los significados que les atribuye, influye en la percepción del mensaje. El pasado de la persona, así como sus actitudes también tienen influencia en la percepción que se tenga de los mensajes.

Algunos problemas de comunicación se pueden derivar de la percepción. La percepción selectiva es el proceso de eliminación de información que una persona no desea o debe evitar. Es decir, sólo ver o escuchar lo que queremos y negar lo demás. Por otro lado, la creación de estereotipos es otra forma de percepción, en donde se aceptan supuestos sobre los individuos con base en la pertenencia a algún género, raza, edad, etc. Estos estereotipos distorsionan la realidad y pueden llegar a causar problemas de comunicación.

Canales. El canal es el medio por el cual se trasmite el mensaje. Éste puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico, etc. No todos los canales poseen la misma capacidad para transmitir información.

Los canales de comunicación pueden ser formales o informales. En la vida organizacional, los canales formales son aquellos como cartas, correos electrónicos, etc., en donde se transmite información sobre aspectos laborales. Los canales informales, por su parte, son las redes de comunicación que se llevan a cabo a través de interacción social, con preguntas, comentarios, etc.

Código. Un código es un conjunto de signos de la misma naturaleza regidos por unas reglas que permiten formarlos y combinarlos. Así, son códigos la notación musical, la cual, mediante notas y partituras (signos) agrupadas según unas reglas, permite transmitir la música; o el código de circulación vial, que mediante colores y formas (signos) pertinentemente colocados (reglas) dirige la circulación.

Una lengua es también un código constituido por los distintos signos lingüísticos y por las reglas que permiten formar y combinar esos signos: cada lengua, por tanto, es un código lingüístico. Según el código la comunicación se clasifica en cinco rangos lingüísticos: lingüística escrita, Lingüística oral, No lingüística visual, No lingüística gestual, No lingüística acústica o sonora.

Barreras en el proceso de la comunicación

En el proceso de comunicación también pueden existir problemas que traen como consecuencia los tan frecuentes "malentendidos" o "fallas de comunicación". Las barreras son obstáculos en el proceso, que pueden anular la comunicación, filtrar o excluir una parte de ella o darle un significado incorrecto, lo cual afecta la nitidez del mensaje.

Barreras de la comunicación interna. Las barreras son una de las cosas más importantes a tener en cuenta en la comunicación de una empresa. Pueden definirse como todas aquellas interferencias que pueden limitar la decodificación del mensaje. Estas interferencias pueden perjudicar una comunicación, filtrarla o darle un significado equivocado. (Thomas, 2002).

Las barreras podríamos clasificarlas de acuerdo a Thomas en personales, físicas y semánticas.

Personales: son interferencias de la comunicación que provienen de las emociones, los valores y los malos hábitos del individuo. Están constituidas por interferencias de la comunicación que surgen de las emociones humanas, de la tendencia a juzgar y valorar y de malos hábitos de escuchar. Las barreras personales propician una distancia psicológica que impide una comunicación idónea. Nuestras emociones actúan como filtros de la comunicación. Vemos y oímos únicamente lo que nuestra sintonía emocional nos permite ver y oír.

Físicas: Son interferencias de la comunicación que ocurren en el ambiente donde ésta se realiza, están constituidas por interferencias en el canal de comunicación. Entre las barreras físicas encontramos los sonidos que interfieren la comunicación (ruidos).

Semánticas: surgen de la limitación que tienen los símbolos con los que nos comunicamos, cuando el significado no es el mismo para el emisor que para el receptor. Generalmente los símbolos tienen una variedad de significados y nosotros utilizamos uno en concreto. Una barrera semántica conduce a una barrera emocional que bloquea la comunicación. Otro problema semántico lo constituye el significado múltiple. Para erradicar significados inapropiados tenemos que acudir al contexto de la comunicación en el que las palabras adquieren su significación apropiada.

También existen:

Las barreras fisiológicas, que no son más que aquellos impedimentos que tienen algunas personas que pueden entorpecer la comunicación, como lo puede ser la sordera, la tartamudez, un defecto físico, el timbre de la voz, entre otros.

Las barreras psicológicas, aquellas que por agrado o desagrado, deformación, estado emocional, o prejuicios, hacen imposible la comunicación efectiva.

Las barreras administrativas, que por falta de planificación, buenas estrategias y metodologías, así como la elaboración incorrecta del texto, tanto verbal como escrito, provocan que no fluya la comunicación como debe ser en cualquier institución, llegando hasta el caos.

Según el código la comunicación se clasifica en cinco rangos lingüísticos:

Lingüística escrita. La comunicación lingüística escrita. Es un sistema de signos lingüísticos no sometidos al espacio ni al tiempo, donde la interacción entre el emisor y el receptor no es inmediata, y que puede no llegar a producirse. Expresa el mensaje bajo una complejidad gramatical, sintáctica y lexical, agrupando los signos lingüísticos en una unidad llamada texto, de manera formal. Transmite realidades y sentimientos que pueden perdurar en el tiempo. Hace posible la relación entre todos los miembros de la sociedad, formal e informal, a través de contratos, leyes, solicitudes, cartas, correos electrónicos, entre otros; dentro de un proceso horizontal:

Idea → Palabra → Escritura → Impresión → Lectura → Comprensión → Interpretación.

Lingüística oral. Es la expresión lingüística espontánea a través de signos no verbales, rápida y directa por medio del habla, en la que se presentan con frecuencia los cambios de temas, las frases sin terminar, las repeticiones, las muletillas, las frases hechas; donde a la vez el emisor también transmite información con sus gestos, miradas y actitudes; todo con la finalidad de establecer y mantener las relaciones sociales.

Además de esta forma de comunicación verbal hay otras, dentro de este rango, tales como la entrevista y el debate donde el diálogo es planificado de antemano sujeto a normas.

Los códigos no lingüísticos. Son todos aquellos que no necesitan el lenguaje para transmitir un mensaje. No son escritos ni verbales. Para poder transmitir con efectividad el mensaje el emisor y el receptor deben conocer su significado. No exige que ambos sepan leer y escribir. Estos se clasifican en: visual, gestual y acústico o sonoro.

No lingüística visual. Estos códigos no lingüísticos son de interpretación universal. No importa la lengua, la mayoría de ellos transmiten el mismo mensaje propuesto en todos los idiomas. El canal utilizado por el receptor es la vista. Un ejemplo claro de en este caso son los símbolos usados para describir el estado del tiempo. Otros ejemplos son las señales de tránsito, los símbolos deportivos

No lingüística gestual. En este código el emisor transmite su mensaje a través de gestos usando todo su cuerpo. Guarda similitud con el visual porque el receptor recibe el mensaje también a través de la vista. Pero se diferencian en que el emisor hace gestos con todo su cuerpo para transmitir su mensaje, y en el visual corresponde a cualquier señal que solo es necesario ver. Un ejemplo de esta comunicación es el lenguaje usado por los sordomudos.

Lingüística acústica o sonora. En esta categoría el mensaje es transmitido a través del oído, es decir el receptor debe escuchar la señal para recibir y entender el mensaje. Este código no lingüístico es universal, no necesita signos lingüísticos ni señales, el mensaje sólo necesita como canal la escucha. Ejemplo: Las campanadas de la iglesia. La sirena de la ambulancia o policíaca. El timbre de la escuela, entre otros.

La comunicación efectiva.

Podría a la vez decirse que la comunicación lingüística efectiva es el intercambio entre el emisor y el receptor de: ideas, intenciones, sentimientos, emociones, impresiones, puntos de Vista, conocimientos, interpretaciones, acuerdos, gestos, sonidos, entre otros, a través del buen uso de habilidades tales como: la empatía, la mirada, la escucha, el tono de voz, la buena impresión, el

asertivo y efectivo, el buen manejo de los conflictos, y el buen uso del dominio de las técnicas de la lectura y la escritura.

La comunicación efectiva escrita es aquella canalizada a través de la elaboración de textos comunicativos con el uso del lenguaje formal. Y para que los habitantes de una comunidad puedan interactuar con efectividad, el lenguaje formal debe ser desarrollado desde que el infante empieza a adquirir competencias comunicativas y durante todos los años de su formación escolar, por medio de un enfoque comunicativo funcional donde la pragmática, la sociolingüística, psicolingüística y la etnolingüísticas sean todas tomadas en cuenta como disciplinas activas e interactivas en todo el accionar lingüístico en las aulas durante los procesos de enseñanza y aprendizaje.

1. Debe ser pertinente, es decir, que la información debe tener contenido y significado, elaborada a través de palabras, gráficos o símbolos bien tratados y definidos.
2. Debe estar elaborada con sencillez, dentro de un orden que permita la comprensión inmediata.
3. Sus puntos principales deben ser resaltados por lo menos dos veces. En la repetición es que está el aprendizaje.
4. Debe contemplar un enfoque claro, donde se eviten los detalles innecesarios. La mucha palabrería puede traer confusión. Mensaje bueno, claro y conciso, mayor comprensión del mismo.
5. Debe evitar las diferentes interferencias que se puedan presentar y tratar cada caso según su particularidad.

En la Comunicación, el Mensaje se transmite del Emisor al Receptor mediante un proceso de Codificación y Decodificación que se describe a continuación:

La Codificación: La Codificación consiste en que el Emisor convierte el mensaje en signos que puedan ser recibidos y entendidos por el receptor. Por ejemplo, el Emisor quiere comunicar un saludo ("Hola") al Receptor empleando para ello signos fonéticos, es decir, codifica el mensaje en una serie de sonidos que el Receptor luego va a entender: sonido /o/ + sonido /l/ + sonido /a/

Otros tipos de signos que se pueden emplear para codificar un mensaje son:

Codificación del mensaje en Lenguaje Morse

Codificación del lenguaje en señales manuales (por ejemplo codificar el mensaje "¡silencio!" al poner el dedo índice verticalmente delante de la boca)

Codificación de un mensaje mediante los signos de la escritura (letras)

La Decodificación: La Decodificación consiste en que el Receptor convierte los signos que le llegan en un mensaje. De esta forma los signos son asociados a las ideas que el Emisor trató de comunicar.

Por ejemplo, el Receptor recibe del emisor los siguientes signos fonéticos: sonido /o/ + sonido /l/ + sonido /a/. La decodificación consiste en asociar estos signos a la idea que el emisor trató de comunicar el mensaje "Hola".

En otro ejemplo, un alumno recibe un signo de su profesora (que tiene el dedo índice delante de la boca). El decodificarlo consiste en entender que ese gesto significa el mensaje de que tiene que estar en silencio y callado.

Ejercicio de autoevaluación

Conoce el proceso general de la comunicación?

- 1) Enumere los elementos del proceso de la comunicación
- 2) Sabe explicar las principales barreras que existen en la comunicación?

Los elementos de la comunicación son:

<http://www.mitecnologico.com/Main/ElementosDeLaComunicacion>

La comunicación efectiva es <http://www.marcelaescobedo.com.ar/comunicacionefectiva.htm>

Durante el proceso de comunicación pueden presentarse ciertos obstáculos

<http://www.mitecnologico.com/Main/BarrerasComunicacion>

PISTA DE APRENDIZAJE

Tener en cuenta: Los elementos de la comunicación son: emisor, receptor, código, canal y mensaje.

Tenga presente: La comunicación es un proceso dinámico donde intervienen diferentes elementos, para que sea efectiva debe ser pertinente, clara, y sencilla

2.5. El comportamiento electoral

El comportamiento electoral es el comportamiento individual o colectivo que tienen los votantes a lo largo del proceso electoral y que culmina en el momento de la decisión a favor de un partido o candidato, o de la abstención, que también es una modalidad del comportamiento electoral. Puede variar de elección a elección.

Se caracteriza por su naturaleza institucional y convencional, pues está definido en tiempo y lugar por una serie de reglas establecidas y estandarizadas, es decir, los electores normalmente votan en la circunscripción de su domicilio y sólo lo hacen conforme lo marcan las leyes electorales.

Votar es para la mayoría de la gente la única forma de participación política, sin embargo, en todos los países esta participación es baja. El voto es un fenómeno reciente y característico de las democracias liberales capitalistas. Debido a que el sufragio es secreto no puede conocerse cómo se forman y expresan estas preferencias mediante el voto.

Los individuos que más votan son aquellos cuyos intereses están más fuertemente influenciados por las políticas gubernamentales, que tienen acceso a la información que trata de esos intereses, que se exponen a diversas presiones sociales para que sufraguen y que no se ven forzados por partidos diferentes para que voten a su favor. Estos individuos, generalmente, pertenecen a los estratos más altos de la sociedad y se encuentran entre los 25 y 55 años de edad. Algunas de sus características demográficas pueden ser predictivas de patrones de votación. Además, existen factores socio psicológicos que afectan la conducta electoral de las personas, como la alienación, el cinismo, la eficacia política, la generación a que pertenece, etc., y a medida que ascienden en la escala social los individuos tienden al conservadurismo, como una expresión de su gratitud al sistema.

Básicamente, el elector tiene cinco opciones de comportamiento: abstenerse, votar correctamente, entregar la boleta en blanco, votar con error e invalidar intencionalmente la boleta con anotaciones o tachaduras que expresen rechazo. Votar sin intencionalidad por otro candidato por error en el número etc. Las dos primeras han sido las más estudiadas dado que son las más frecuentes.

El estudio del comportamiento electoral se ha desarrollado con base en dos unidades de análisis: a) Un cierto conjunto de votos (características de un área y su relación con el voto) conforme a métodos estadísticos, demográficos y geográficos que consideran indicadores objetivos; o b) El individuo, para identificar las respuestas subjetivas a la realidad externa mediante entrevistas que indagán esta dimensión subjetiva. Ambos niveles objetivo (status socioeconómico, por ejemplo) y

subjetivo (percepción del sujeto de su propio status socioeconómico, por ejemplo) no siempre coinciden.

Modelos de Comportamiento Electoral

Maria Laura Roche (2005), elabora una síntesis del los diferentes modelos del comportamiento electoral que describe de la siguiente manera:

A continuación se describen los modelos básicos y reconocidos para analizar el comportamiento electoral.

Modelo sociológico, Columbia y cleavages.

Modelo sico-sociológico, identificación partidista e identificación ideológica.

Modelo racional-espacial: Downs

El modelo sociológico: Modelo Columbia y Cleavages

El modelo sociológico deriva de la sociología aportada por Talcott Parsons (1998), que finalmente se refleja en los estudios del grupo de la Universidad de Columbia de Nueva York, que fue dirigido por Paul Lazarsfeld, investigador austríaco. Sus propuestas se construyeron sobre las investigaciones realizadas en materia de:

- ✘ Influencia de los medios, principalmente de prensa y radio.
- ✘ En la toma de decisión de los electores, concluyendo que el mayor peso para la decisión está motivado por su sentido de pertenencia hacia un grupo en particular como son familia, trabajo, religión y lugar de residencia.

Adicionalmente se produjeron cuatro esquemas que explican la comunicación y las posibilidades de comunicación para influir en la toma de decisiones de los electores, como la comunicación filtrada y la comunicación a través de líderes de opinión.

El modelo de Columbia describe la influencia de la socialización en la toma de decisión sobre si votar o no, y a quién votar; de esta forma resalta la importancia de la integración social como elemento motivador de la participación política. Aquellos electores casados y con una socialización política importante, participaban más que los solteros o con un menor grado de socialización política (Lane, 1959; Hyman, 1969). Estos autores enfatizan la importancia de los grupos primarios a la hora de compartir y transmitir una serie de valores y percepciones de la realidad política, llegando a afirmar que los miembros de un mismo grupo primario tienen el mismo voto, piensan lo mismo frente a determinados issues y están afiliados al mismo partido.

En cuanto a aquellos que están indecisos a la hora de votar, según esta perspectiva suelen hacerlo siguiendo a sus personas cercanas. Actualmente, la integración social es considerada como un indicador de capital social.

La escuela de Columbia no confiaba en que los efectos de las campañas político-electorales y el uso de los medios masivos de comunicación cambien el comportamiento de los electores, ya que estos deciden en función del grupo al cual pertenecen, lo que a su vez implica un bajo nivel de

movilidad entre el electorado, dejando la posibilidad sólo de cambios en la decisión del voto si se cambia la composición y la movilidad socio-económica de los grupos de referencia.

El modelo define al voto como un acto de afirmación, poniendo el énfasis en la proporción de votos que los diferentes grupos de ciudadanos asignan a un determinado partido político (Lazarsfeld, Berelson, 1994). Las diferencias existentes entre los patrones electorales de los grupos se relacionan con la posición que estos tengan en la sociedad, es decir su ubicación dentro de la estructura social, y como esto determina si participa o no y como su posición ha producido vínculos con determinados partidos.

La base del modelo de Columbia es el grupo social, su entorno más inmediato. Las tendencias de votos según las clases sociales constituyen el ejemplo claro, que de acuerdo al modelo, los partidos de derecha representarían a los intereses de las clases con mayores ingresos, mientras los de izquierda representan a los trabajadores, y los partidos del centro a los de la clase media (Lipset, 1963).

El énfasis del modelo es colectivista buscando a nivel micro responder a la pregunta ¿Quién vota por qué partido?, y a un nivel macro ¿Qué partidos son apoyados por cuáles grupos sociales?

Modelo sico-sociológico: identificación partidista e identificación ideológica, Modelo Michigan

El sicólogo Angus Campbell (Campbell, 1964), un grupo de la Universidad de Michigan publicó los resultados de un estudio sobre los elementos que el elector de Estados Unidos considera al momento de tomar la decisión electoral, los cuales aíslan totalmente los tres elementos de origen psicológico:

- ✘ Identidad político partidaria
- ✘ Imagen de los candidatos
- ✘ Temas de interés en las campañas políticas

El voto para este modelo es considerado como un mecanismo de afirmación, pero no de pertenencia a una clase social, sino que es un proceso de largo plazo que lo ha llevado al individuo a identificarse con un partido en particular.

La Escuela de Michigan identificó las actitudes políticas como factor determinante en la decisión de participar o no en una convocatoria electoral, poniendo el énfasis en características psicológicas y perceptivas del individuo ante diferentes elementos del sistema político y como actor con capacidad para intervenir e influir en política. Sobre todo, se hacía hincapié en la identificación partidista como elemento explicativo clave del comportamiento de los electores.

El énfasis del modelo es el individualismo, porque considera a la persona como un ente individual que desarrolla una identificación psicológica duradera con un partido a través de un proceso de socialización (Campbell, Converse, 1960). Los ciudadanos desarrollan vinculaciones psicológicas o bien con los partidos o con ciertas posiciones ideológicas que adquieren por socialización y que influyen de manera determinante su comportamiento político.

De esta forma la identificación hacia un partido se adquiere en principio a través de la familia, para luego ser reforzada por la pertenencia a ciertos grupos y, por el voto mismo por ese partido en el tiempo. Esta variable se ve al tiempo condicionado por la socialización política y, en algunas ocasiones, puede sufrir modificaciones por la percepción de los candidatos o las relaciones mantenidas directamente con los partidos o sus representantes.

Cuando se habla de actitudes políticas se hace referencia a sentimientos, nociones, creencias, ideas y convicciones de un individuo acerca de asuntos o ámbitos políticos. Estas actitudes tienen un efecto en el comportamiento y la participación electoral; ya que se han identificado componentes afectivos, cognitivos y evaluativos, que predisponen al individuo a actuar en una dirección u otra, y con un grado de intensidad diferente:

- ✘ Componentes cognitivos, agrupan posturas que reflejan interés, conocimiento del funcionamiento de las reglas de juego en el ámbito de lo político o de los actores y el seguimiento de la información política.
- ✘ Componentes afectivos, cercanía e identificación partidista junto a la identificación ideológica, así como la confianza en las instituciones políticas.
- ✘ Componentes evaluativos, elementos que permiten interpretar el cambio en las actitudes sostenidas, como la evaluación de la gestión política o el grado de satisfacción con determinados elementos e instituciones del sistema político.

La identificación con un partido puede llegar a convertirse en un mecanismo psicológico tan fuerte, que cambie la percepción de un candidato. Estas identificaciones suponen el reflejo de

conflictos socio-estructurales, como aspectos de clase y posiciones religiosas, de ahí que en los análisis en los que esta característica se tiene en cuenta, aparezca como el factor más importante, por delante de aspectos económicos y cleavages sociales (Lancaster y Lewis-Beck, 1986).

La participación política, la competencia subjetiva y la eficacia política están positivamente relacionadas. Así, las personas que muestran interés por elementos de la realidad política y que perciben que pueden influir en dicha realidad, llevan a cabo actividades participativas en mayor medida que otras personas que tienen un perfil diferente.

Modelos espaciales-rationales: Downs

En la década de 1970, la aplicación del enfoque de Columbia y el de Michigan empezaron a quedar desfasados a la hora de interpretar la participación del electorado. Fueron muchos los elementos que se destacaron como determinantes en ese cambio pero, se señalaba el incremento en los niveles educativos y una mayor coherencia ideológica partidista como los elementos dirimientes, reavivando también algunas de las premisas en las que se basaba un tercer enfoque analítico: la teoría económica de la democracia (Downs, 1957).

Esta teoría pretendía explicar el comportamiento y la participación electoral a partir de los beneficios económicos que el elector percibía que había recibido o que iba a recibir; es decir, un modelo racional en el que entraban en consideración tanto elementos materiales como simbólicos.

En la década de los cincuenta, Anthony Downs (1957) desarrolló un esquema de comportamiento electoral a partir de la racionalidad, partiendo de que los individuos deciden a partir de los beneficios que les ha proporcionado el gobierno de turno y de los posibles o probables beneficios que piensan recibir de los nuevos partidos y candidatos. Dentro de esta concepción, las elecciones que los individuos hacen no devienen de la participación en una clase o grupo social, sino de las percepciones de los individuos en relación con las acciones e inacciones del gobierno que este en el poder, y en función de la capacidad de los partidos opositores de generar confianza y credibilidad en las ofertas que realizarán durante la campaña.

Existe un espacio de competición definido por las posiciones de los ciudadanos con respecto a un issue o conjunto de issues definidos por los propios partidos y se produce una competición entre los mismos intentando conquistar la posición del votante medio.

Aspectos como la clase social o la identificación partidaria constituyen influencia en el largo plazo en el votante y por ende le otorga estabilidad en el voto por ese partido. Pero, al momento en que las divisiones de clases dejan de ser prioridad para determinar la conducta (Clark, Lipset, 1991; Franklin, Mackie; 1992), o cuando los niveles de identificación partidaria decrecen (Dalton,

Flanagan; 1984; Crewe, Denver, 1985), son factores de corto plazo que se convierten en determinantes para el votante.

Dentro de esta perspectiva, aparece en escena el modelo de elección racional, el cual considera que el votante, sobre la base de una conducta racional, apoyará al partido que mejor defienda sus intereses personales. Enelow e Hinich (1984), resumen de mejor forma este análisis, señalando que el elector reconoce su interés personal y atraviesa por un proceso de evaluación de cada candidato de acuerdo a lo que se acople de mejor forma a su interés previamente definido. De esta forma se define al voto como una opción más que una afirmación, constituyéndose como una opción y un instrumento que sirve un fin mayor: el interés personal. De acuerdo con esta formulación los ciudadanos votaran siempre que los beneficios esperados de su comportamiento superen a los costos.

El modelo explica la decisión de votar sobre tres parámetros:

- ✘ Los beneficios derivados de que el partido preferido por el votante sea elegido, los cuales pueden ser materiales, como la reducción de impuestos, o inmateriales, como la gratificación psicológica de que tu candidato sea el elegido.
- ✘ Un elector racional debería tener en cuenta para tomar su decisión es la probabilidad de que su voto determine el resultado de la elección. Esta probabilidad es minúscula incluso en elecciones muy competidas.
- ✘ Los costos de votar, dentro de estos costos se incluiría, por ejemplo, el tiempo y el dinero invertido en trasladarse hasta el recinto electoral, y los costos de oportunidad.

Los modelos de comportamiento electoral son herramientas teóricas para la explicación de la conducta de los electores, pues como seres humanos, estos no actúan únicamente por pertenecer a un grupo social, sino que cuenta el hecho de que sientan simpatía o afinidad hacia un partido político en específico, la imagen de los candidatos, sus ofertas, así como la evaluación que los electores hacen de la administración del partido gobernante.

Según los motivos y las intenciones del votante, Los tipos de comportamiento electoral son:

1) Voto de apoyo o adhesión. Se intenta que triunfe un candidato determinado, con quien se está de acuerdo en mayor o menor medida. Los motivos principales de este apoyo pueden ser, entre otros:

Estar de acuerdo con la orientación de sus propuestas en general.

Sentir simpatía o respeto hacia el personaje.

Dar apoyo a la orientación ideológica que representa.

Continuar una tradición personal o familiar de voto a cierto partido.

Coincidir con su posición respecto de ciertos temas clave (aborto, rol del estado, etc.)

Manifestar apoyo al actual gobierno, al modelo que representa o a ciertas medidas que ha tomado.

2) Voto de castigo o rechazo. Se utiliza el sufragio principalmente para castigar a cierto candidato o partido. Es un voto negativo, que sigue la fórmula "cualquiera menos X". Al votante no importa mucho a quién termine votando; lo que quiere, principalmente, es expresar su descontento hacia algunos de los candidatos que no apoya, en general a los oficialistas.

3) Voto estratégico. La persona vota a cierto candidato como un medio para lograr un fin superior. Elige la opción que más beneficia al sistema democrático en su conjunto, independientemente de sus preferencias políticas personales. Por ejemplo, alguien que simpatiza con el Gobierno, pero vota a la oposición para evitar una excesiva concentración del poder.

4) Voto de "mal menor". Como no le convence ninguna opción, elige la que le parece "menos mala". El voto expresa cierto apoyo, aunque mínimo: entre todos los que rechaza, es el que más le gusta.

5) Voto bronca, anti-sistema. La idea del votante es expresar su descontento con "el sistema" en general. No rechaza a un jugador en particular; rechaza el juego democrático y sus reglas, tal como están dadas. Entonces, vota a algún partido chico al azar, en blanco o anula su voto.

6) Voto desinteresado, indiferente. La persona no acude a las urnas, o lo hace con pesar y vota en blanco, anula el voto o elige una boleta cualquiera. Por desinterés, no se tomó el trabajo de conocer a los candidatos ni de reunir la mínima información que le permitiría formarse una opinión. No hay rechazo al sistema, sino indiferencia.

7) Voto cautivo. El votante elige una opción por miedo, o como devolución de un favor hecho anteriormente por los agentes de cierto partido. Es ilegal, porque para controlar que el voto se realice de cierta manera se recurre a distintas formas de fraude o violación del secreto del voto.

Ejercicio de autoevaluación

Conoce los modelos del comportamiento electoral?

- 1) Realizar una lista con las características más importantes del comportamiento electoral
- 2) Sabe explicar los tipos de comportamiento electoral?

El comportamiento electoral es el proceso de
<http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=3&def=209>

El término de comportamiento político hace referencia

<http://www.eumed.net/tesis/2008/acm/Comportamiento%20politico%20electoral.htm> , los estudios de comportamiento político se han desarrollado ampliamente en las últimas

PISTA DE APRENDIZAJE

Tener en cuenta: el comportamiento electoral es el comportamiento de los votantes a lo largo del proceso electoral y que culmina en la decisión por un candidato o en la abstención.

Tenga Presente: Los modelos de comportamiento electoral tienen como objetivo analizar la orientación del voto de los ciudadanos, y los diversos factores que influyen en ellos.

Traer a la memoria: Diversas disciplinas han estudiado el comportamiento electoral como la sociología y la psicología

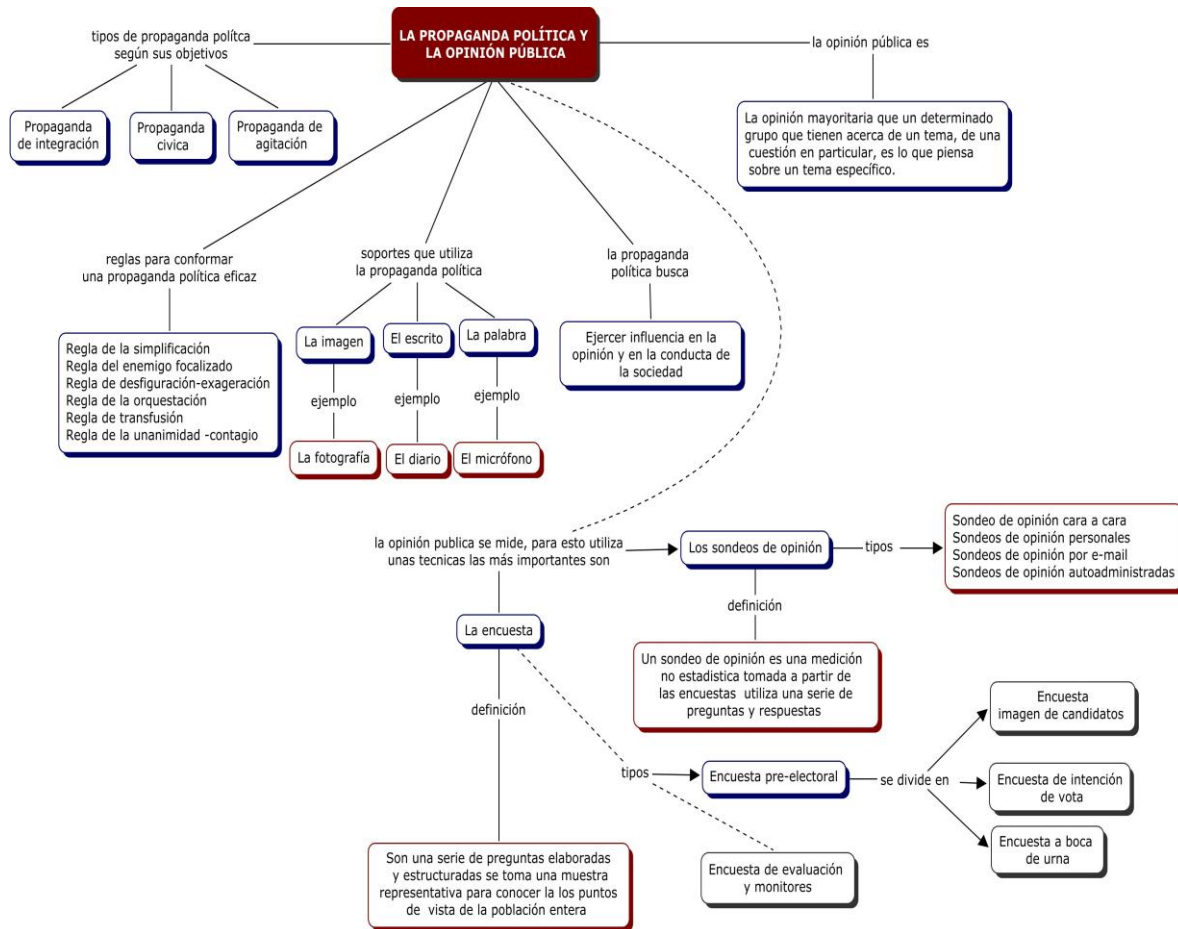
3. PROPAGANDA POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA

<http://www.youtube.com/watch?v=TDTBZfNNTe8&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=t1dql8Be5MI&feature=related>



3.1. Relación de conceptos



OBJETIVO GENERAL

Explicar la propaganda política como difusora de ideas y la opinión pública como forma de expresión de la comunidad hacia temas públicos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✘ Explicar en que consiste la propaganda política características, tipología, principios, las reglas más utilizadas para conformar una propaganda eficaz.
- ✘ Explorar la opinión pública y las diversas disciplinas que la han estudiado.
- ✘ Explicar las más importantes técnicas de medición de la opinión pública: La encuesta y los sondeos de opinión.

3.2. Prueba inicial

1. Lee explica las principales características de la propaganda electoral
2. Lee las definiciones que los diferentes autores proponen sobre la opinión pública y formula la una definición propia
3. Lee los diferentes tipos de sondeos de opinión y explica uno de ellos

3.3. La propaganda política

Según Bartlett (2001), La propaganda política es una empresa organizada para influir y dirigir la opinión, es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinada, es el lenguaje destinado a la masa la finalidad del propagandista es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión. Para Jean Marie Domenach la propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial.

Soportes de la propaganda Política

El escrito, la palabra y la imagen, son los soportes permanentes de la propaganda .Pero su empleo estaba limitado: en el caso del escrito, el más potente vehículo de propaganda, por lo caro de su precio y la lentitud de su distribución; en el de la palabra, por el alcance de la voz humana; y en el de la imagen se reducía a los dibujos o pinturas reproducidos por procedimientos costosos. Hoy vemos como la invención de nuevas técnicas ha permitido que la propaganda política se pueda difundir hasta llegar a las masas, de esta manera la aparición de nuevas tecnologías permitió una mayor difusión, veamos:

Alcance del escrito impreso. El diario

El diario moderno debe su existencia a los siguientes factores:

Inventión de la rotativa, lo que aumentó la tirada y disminuyó el precio.

Utilización de la publicidad, lo que aportó nuevos recursos.

Rapidez en la distribución (el ferrocarril, el automóvil y el avión, permitieron transportar los ejemplares a todas partes en un tiempo mínimo.

Rapidez en la información (el telégrafo reemplazó a la paloma mensajera; se constituyeron grandes agencias de información).

Así se creó la prensa moderna, cuyo bajo precio y presentación la hacen un instrumento popular y una potencia de opinión formidable. Pero al mismo tiempo que aumentaron su tirada y su influencia, los diarios se convirtieron en "negocios", sometidos a la servidumbre del capitalismo o del Estado, y dependieron de agencias de información que también estaban controladas.

Alcance de la palabra. La invención del micrófono permitió a la voz humana cubrir las dimensiones de salas inmensas, de vastos locales, de estadios, etc.

La radiofonía ha liberado definitivamente a la palabra de toda limitación. Una voz puede ser transmitida simultáneamente a todos los puntos del mundo. El aumento constante de radioemisoras tiende a devolver a la palabra hablada el predominio que en un momento había perdido frente a la palabra impresa.

El alcance de la imagen. La invención de la fotografía permitió una reproducción directa e ilimitada. El cine dio una imagen aún más verídica y más sorprendente de la realidad.

Para Baltasar Hernández Gómez. (2000), Las seis reglas más utilizadas para conformar propaganda política eficaz:

REGLA DE LA SIMPLIFICACIÓN

La propaganda política debe construirse para que sea adecuadamente recibida por el auditorio, es decir, que sea simple (objetiva y sencilla), entendible y repetible. Todos y cada uno de los signos, símbolos y señales que se moldeen tendrán que ser, traducidos en imágenes, discursos y despliegue táctico/logístico, para alentar la comprensión, memorización y consenso del mercado político.

La comunicación verbal y no verbal [vestimenta, comportamiento, mensajes, imágenes, lemas, plataformas, principios, entrevistas y todo propagandístico] tiene que estipularse para alcanzar contacto directo e impacto positivo en la ciudadanía. .

Se hace necesaria la planificación, organización y ejecución de propaganda exitosa, basada en la precisión de la hechura y transmisión de mensajes, para evitar confusiones o cualquier tipo de conflictos que hagan que los auditorios desvíen su preferencia, debido a complejidades en el

entendimiento, saturación audiovisual u ostentación. El producto político, sea éste partido, sindicato o instituciones públicas y privadas, debe encontrar el punto exacto de sencillez, a efecto de que sea admitido como opción preferente.

REGLA DEL ENEMIGO FOCALIZADO

Para captar al mayor número de audiencias es primordial que se imponga un símbolo contrario, o sea, crear la figura del enemigo focalizado o único, con el propósito de que los grupos o personas adherentes a la causa tengan oportunidad y motivo para descargar fobias, sentimientos encontrados o experiencias negativas. En todas fábulas, cuentos, novelas y películas hay una reproducción de la lucha entre el héroe y el villano. David y Goliat; y cientos de personajes reales, bíblicos o ficticios, dan cuenta que la regla del enemigo focalizado realza la penetración de un suceso, trama o persona en la psique social.

Dotar al mercado político de un enemigo único hace que se maximicen los errores y debilidades del contrincante, lo cual potencia las fortalezas del producto político que se está impulsando. El “otro” o “los otros” tendrán que lidiar no solamente con los problemas coyunturales, sino con los símbolos mediáticos y hasta culturales que demeritan su imagen y presencia. No todos los partidos, no todos los candidatos, no todas las posturas y no todas las acciones tienen que ser manejadas como negativas, sino la que más incida en su estrategia.

Por ejemplo, en un debate televisivo, el candidato X no debe enfilear baterías de ataque a todos los contrincantes, sino preferentemente a uno, al que en ese momento tenga la curva de atención más elevada. El ataque, indiscutiblemente, no se realiza con groserías o desplantes innecesarios, sino con el uso adecuado de datos tangibles y símbolos que descubran fallas, incumplimientos o malos manejos.

Así pues, el enemigo más poderoso tiene que ser tomado como “único”, a fin de que el producto político a propulsar, junto con los otros oponentes, que no se sienten embestidos, desarrolle tácticas que disminuyan la credibilidad y posicionamiento del contrario.

REGLA DE DESFIGURACIÓN –EXAGERACIÓN

Este lineamiento va a ser utilizado para extender una noticia, aprovechando un error de los contrarios y, al mismo tiempo, potenciar los datos y hechos altamente favorables para el candidato que se está propulsando. Exagerar logros propios y exagerar las derrotas, pérdidas y faltas de los contrincantes será regla fundamental para que los sectores sociales identifiquen los sellos de los candidatos, poniendo en la cima al nuestro.

Si los oponentes son extrovertidos no hay mejor propaganda negativa que tomar sus movimientos kinésicos, frases y despliegues para presentarlos como personas dramáticas, obsesivas-compulsivas, hiperactivas o con perfiles autoritarios a la audiencia receptora de los medios masivos de comunicación. En otros casos, cuando los oponentes son introvertidos o de difícil manejo público, hay que inyectar una fuerte dosis de crítica hacia los silencios, pausas o malos manejos de frases y acciones durante su trayectoria de vida y en campaña, a efecto que los ubiquen como sujetos grises, opacos y con escasas fortalezas para tomar decisiones acertadas para la generalidad.

REGLA DE LA ORQUESTACIÓN

Orquestrar es vincular y sistematizar. La estrategia propagandística debe sustentarse en la vinculación de los objetivos, alcances y recursos que tenga el producto político, con el propósito de mostrarlo de la misma forma siempre, es decir, la sistematización debe convertirse en una repetición planificada, para que los auditorios sitúen al candidato en las preferencias sin caer en la repetición innecesaria que luego termine en el fastidio o la separación.

Tiene que sistematizarse el diseño construcción, difusión y manejo de lemas, frases, discursos, posturas de imagen, temas centrales, resultados obtenidos, para que el producto político sea recordado favorablemente por los distintos grupos sociales. Si se dice algo y luego existe contradicción, en lugar de transmitir constancia y seguridad, se estará transmitiendo una condición no deseada.

REGLA DE TRANSFUSIÓN

Toda la campaña tiene que tener un sustento más allá de la realidad objetivada. La transfusión está referida a incorporar signos preexistentes en el imaginario colectivo. Hay que propagar no sólo datos, sino ideas que muchas de las veces tienen que ser aderezadas con pensamientos (algunos denominan “mitos”) nacionalistas, históricos y de éxito a toda prueba, con el fin de unificar criterios, voluntades y aceptaciones, pero también para el fomento de fobias/rechazos hacia lo que suene extranjerizante, antipatriótico, inseguro, inmoral e inhumano.

Hacer uso de estereotipos de “lo bueno” (en nuestro producto) y de “lo malo” (en los opositores) es fórmula que ha comprobado efectividad y por eso debe ser retomado en el plano interno. La transfusión consiste en energizar al producto político de los valores positivos de una etapa histórica, de un triunfo político, deportivo, intelectual, etc. En el otro cuadrante, la transfusión tiene que ver con los aspectos más negativos de sucesos sociales, familiares, personales, académicos, políticos, etc., lo cual suma votos a la causa.

REGLA DE LA UNANIMIDAD-CONTAGIO.

Una de las finalidades de la propaganda política consiste en crear y recrear percepciones, sentimientos y luego perfiles de conducta en las audiencias que vayan conformando “contagio”, es decir, que haya una réplica empática sobre una decisión, valor, símbolo, promesa y apoyo emitido por el producto político. A esto se le llama también regla de unanimidad, pues se trata de que la gente se conduzca bajo el supuesto de que no puede ir contra la generalidad, porque ésta presumiblemente está en lo correcto.

Se consigue a través de la programación sistemática de mensajes políticos, spots, entrevistas, noticias y presencia en vivo y por medio de los mas media (diarios, radio, televisión, internet, impresos, etc.), a efecto de transmitir un conjunto de posiciones ideológicas que remarquen en el mercado político su predilección. Al final de cuentas la unanimidad y el contagio es integración, lo cual se necesita en grandes cantidades para aumentar el capital político suficiente para ganar una elección.

Principios más comunes para el éxito de la propaganda.

De alguna manera, sintetizando las anotaciones anteriores, Kimball Young (1997) sostiene que entre los principios más comunes para el éxito de la propaganda se encuentran los siguientes:

1. Debe estar vinculada con objetos o deseos básicos de aquellos a quienes va dirigida.
2. Las incitaciones fundamentales deben apuntar a los deseos emocionales.
3. Es indispensable la simplificación de los problemas. La propaganda debe ser presentada de manera que se absorba velozmente sin necesidad de una reelaboración, ya sea de símbolo o significado.
4. Es importante una repetición sistemática y persistente de los mensajes propagandísticos.
5. La propaganda de corto alcance debe ser dirigida a grupos de cualquier edad, pero para alcanzar objetivos específicos debe separarse al público por grupos.

Según sus objetivos la propaganda política se divide en: Propaganda de integración, la cívica y de agitación.

Tipología de la propaganda según sus objetivos

Por su objetivo encontramos, la propaganda de integración, la cívica y de agitación.

Propaganda de integración: Su objetivo central es el legitimar al poder público o gobierno que se sirve de ella con el fin de aglutinar a los elementos del cuerpo social, bajo la convicción de que los

valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad

Propaganda cívica: Este subtipo de propaganda es una modalidad de la propaganda de integración que se orienta a educar al ciudadano para el ejercicio de sus derechos y obligaciones dentro de la organización político y social. González Llaca argumenta que esta es la más “pura” de las propagandas, ya que apela a una respuesta comprometida, convencida, de los receptores del proceso comunicativo.

Propaganda de agitación. Este tipo de propaganda tiene como propósito básico provocar turbulencia, subversión o cambio apelando fundamentalmente al aspecto emotivo o sensible del receptor. Normalmente es utilizada por la oposición en contra del gobierno establecido, sin embargo algunas veces es utilizada por el gobierno como método en contra de grupos disidentes o adversarios políticos. Se caracteriza por sus métodos explosivos, pasionales y la inyección de tensión; debido a sus características, su duración es normalmente breve.

El promotor de este tipo de propaganda ha sido Lenin. Él hizo extensivo uso de este recurso en la revolución socialista/comunista de 1917. Sin embargo los planteamientos de Lenin iban más allá del simple llamado al levantamiento armado, proponían formar una educación orientada en un ambiente ideológico, que permitiera un cambio consciente y racional en los campesinos y obreros. Sus slogans eran caracterizados por frases llanas y concisas: “Paz y tierra”, “Por un gobierno de amplia unión democrática”, “Todo el poder a los soviets”, etc.

Otro caso fue la utilizada en del movimiento estudiantil de 1968, frases como: “¡Hasta la victoria siempre!” (Original de la revolución cubana que identifica la imagen del Che Guevara), “¡Detrás de un estudiante muerto hay una madre que clama justicia!”

La Contrapropaganda electoral

Hablamos de contrapropaganda electoral cuando el mensaje es identificable como una respuesta a la propaganda electoral del adversario; aquella información tendiente a desmentir el mensaje de un actor político con miras a denigrar, atacar, ridiculizar, o simplemente mostrar lo que no quiso mostrar.

Es una respuesta a un ataque previo, o formulación de cualquier tipo de propaganda del proyecto político rival, la contrapropaganda se propone anular los efectos de la propaganda anterior. Se trata de impugnar los proyectos de los otros partidos/candidatos, acciones de gobierno, etc., poniendo en duda o combatiendo su doctrina, propuestas, etc., señalando su fragilidad, ideología o reputación, entre otros elementos de cuestionamiento y deslegitimación.

González Llaca (2003) distingue algunos pasos:

Reparar sobre los temas del adversario, aislarlos, clasificarlos por orden y después combatirlos; encontrar los puntos débiles y utilizarlos a favor, buscar el momento adecuado para responder, poner al adversario en contradicción consigo mismo, poner la estrategia del adversario en contradicción con los hechos, ridiculizar al adversario, ironizarlo exagerando el sentido de sus palabras, de su estilo y de sus acciones, hacer predominar un clima de fuerza y superioridad, etc.

Denuncia de aspectos negativos, cuando se pone énfasis en hacer públicos los aspectos negativos del contrincante (o su partido, representantes o familiares), su personalidad, conducta, historial o posiciones adoptadas en diferentes temas. Lo importante no es que sean negativos sino que se presentan como tales.

Exposición de contradicciones, se exponen los lados opuestos del candidato o gobernante, en los que se exponen las contradicciones o ambivalencias del contrincante o su partido, entre lo que dicen y lo que hacen.

Arrogancia, la denuncia tiende a desmeritar al oponente y a desmentir la veracidad de los anuncios del tipo “sumarse al partido ganador”; poniendo en duda al elector si su decisión de votar por el contrincante es la correcta.

Culpable por asociación. Esto lo vemos cuando acusan al adversario de estar relacionado con una organización o persona no grata e impopular. Para ello, el propagandista intenta fomentar el odio y temor hacia ese personaje a través del rumor.

Autoinculpación del contrincante. El propagandista toma parte de un discurso del contrincante y lo pone en duda con una acción contraria que él mismo realizó.

Su mensaje se traduce en No es cierto lo que dice, lo que sí es esto... y le faltó decir es que él hizo esto otro...

Principales características de la Propaganda Electoral

La propaganda electoral representa el recurso de persuasión más importante en las contiendas electorales para la obtención de posiciones de gobierno y poder. A continuación destacaremos algunas de sus principales características:

A) Es utilizada en lapsos cortos, lo cual implica la instrumentación de varias tácticas propagandísticas, utilizando varios canales o soportes comunicativos (medios impresos –como es el caso de nuestro análisis-, electrónicos, digitales y alternativos).

B) Su carácter global definido por la orientación de sus mensajes a los individuos/ciudadanos de todos los sectores sociales.

C) Su personalización o atención fundamentalmente centrada en la personalidad del candidato más allá de la reputación del partido que lo propone, de las bondades de la plataforma electoral que se sustenta o las ideologías políticas mismas. En este sentido, la propaganda se ha vuelto una cuestión de imagen (publicidad electoral). La teoría y la práctica se han dirigido hacia la búsqueda de los elementos públicos y privados del hombre político ideal, que garanticen la confianza y la popularidad.

Las características del candidato se convierten en los insumos explotables más importantes del marketing político actual (su edad, títulos, experiencia profesional, conjunto de actitudes, presencia, elegancia, dinamismo, etc.). El uso creciente de los medios de comunicación para la construcción de la imagen de los políticos ha implicado también un uso creciente de las técnicas de la publicidad para los fines de la propaganda política.

Andrés Valdez Zepeda (1999) afirma que en las nuevas formas de propaganda política- electoral los electores se han convertido en grandes consumidores de productos o “servicios políticos” ofrecidos dentro de una lógica propia del concepto de “publicidad política”, la cual no toma en cuenta las necesidades de la población sino únicamente resalta la personalidad y rasgos superficiales del candidato.

En síntesis, se destacan algunas ideas centrales:

- ✘ La propaganda a través de la historia, desde la antigüedad hasta nuestros días, se ha presentado como una serie de actividades informativas, persuasivas y de comunicación política, orientadas a lograr la aceptación y el respaldo social a proyectos de liderazgo y gobierno de políticos o estadistas, partidos y candidatos.
- ✘ En su acepción moderna, la propaganda fue un recurso y atributo fundamentales en la constitución o creación del Estado (siglos XIX y XX) al promover la necesidad de una cultura política nacional, de una historia patria sustentada en valores comunes, difundida y promovida por los sistemas educativos.

- ✘ El desarrollo de la propaganda moderna se haya vinculado estrechamente al surgimiento de los medios de comunicación de masas: la imprenta en el siglo XVII, las publicaciones populares y comerciales de finales del siglo XIX; la radio en la década de 1930; la televisión en los años cincuenta, y el correo electrónico y el telemarketing en la década de 1980.
- ✘ Las nuevas acepciones y prácticas propagandísticas, sobre todo a partir de la década pasada en nuestro país, están asociadas (como señalamos) al desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, de la informática, etc.; la tercera ola de transiciones hacia la democracia y el despliegue y consolidación de la sociedad de mercado.

Ejercicio de autoevaluación

Conoce los aspectos generales de la propaganda política?

- 1) Enumere las seis reglas más utilizadas para una propaganda política eficaz
- 2) Sabe explicar ¿cuales las principales características de la propaganda electoral?
- 3) Sabe explicar ¿En que consiste la contra propaganda electoral?

La propaganda electoral adquiere una importancia decisiva en los procesos electorales se trata de una http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/propaganda%20electoral.htm

La propaganda política pretende lograr la aceptación de los electores por ejemplo, en <http://abcblogs.abc.es/febreedelipotomac/2008/02/05/ejemplo-magistral-propaganda-politica/> utilizo personajes famosos que ya están en la mente de los electores

PISTA DE APRENDIZAJE

Tener en cuenta: Los soportes de la propaganda política son el escrito la imagen, la palabra.

Tenga presente: Las reglas de la propaganda política se utilizan para conformar una propaganda política eficaz.

Traer a la memoria: La propaganda electoral representa el recurso de persuasión más importante en las campañas electorales

Tener en cuenta: La contrapropaganda es una respuesta a la propaganda electoral del adversario.

3.4. La opinión pública

Son varias las definiciones que se le dan a la opinión pública:

Ferdinand Tönnies (1902) entiende: “Opinión pública como conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios, y opinión pública como potencia unitaria, expresión de la voluntad común”.

Walter Lippmann (1922) sostiene que: “Las imágenes que se hallan dentro de las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas”.

Hans Speier (1950) entiende: “por opinión pública (...) las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno”.

Jürgen Habermas (1962) señala que: “Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública, ‘representativa’ o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa”.

Otto Baumhauer (1976) sostiene que: “La opinión pública es el producto del proceso transformativo de información introducida en el sistema abierto de clima de opinión pública”³.

Elisabeth Noelle-Neumann (1974) sitúa la opinión pública como “las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse”

Giovanni Sartori (1987) sostiene que la opinión pública es ante todo y sobre todo un concepto político. Para el investigador italiano la opinión pública es “un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública”⁵.

Puede ser considerada la opinión pública como la opinión mayoritaria que un determinado grupo de personas tiene acerca de alguna cuestión en particular (en términos periodísticos y políticos puede ser descrita como la opinión que refleja lo que un país o una ciudad piensan sobre un tema específico).

En su tesis sobre Comunicación electoral y formación de la opinión pública, Guillermo López García (2001) expone que la opinión pública se ha estudiado desde diversas perspectivas:

1) Psicológica: Por un lado, esta perspectiva adopta una visión de la opinión pública contemplada como la suma de las opiniones y actitudes individuales. Las opiniones expresadas en público no serían sino reflejo del pensamiento de los individuos que las sustentan. Desde esta perspectiva también se realizan diversos estudios sobre la percepción, en cuyo caso también se plantea el estudio de la opinión pública como un fenómeno colectivo.

2) Cultural: La opinión pública se estudia como reflejo de una serie de pensamientos, comportamientos y costumbres colectivas que juegan el papel de referente de las opiniones sostenidas por los individuos. La opinión pública, desde esta perspectiva, entronca con el conjunto de creencias predominantes en una determinada comunidad.

3) Racional: Este concepto de opinión pública enlaza con la tradición liberal, según la cual la opinión pública es el fenómeno por el cual el público (entendido como público ilustrado y racional) debate los asuntos propios de la esfera pública hasta llegar a algún tipo de consenso.

4) Publicística: Desde este punto de vista se destaca la relación del concepto “opinión pública” con la acción de dar publicidad, “publicar”, los asuntos públicos en algún soporte que permita mediar entre las élites y los ciudadanos. Por tanto, la función de la prensa y los otros medios de comunicación está en el centro del interés de este acercamiento a la opinión pública en cuanto “opinión publicada”.

5) Elitista: Esta perspectiva destaca el hecho objetivo de que no todas las opiniones tienen el mismo peso e indaga en las relaciones entre el público – masa y las élites. Esta corriente, de cariz generalmente conservador, discrimina entre una opinión racional e ilustrada de las minorías y una pseudo - opinión superficial y manipulada de las masas.

6) Institucional: Pone en relación la opinión pública con el funcionamiento del sistema democrático. La opinión pública es vista como un elemento fundamental de la estructura de las instituciones políticas.

Entre los principales problemas de la opinión pública, destacaríamos, siguiendo a Vincent Price los siguientes:

- ✘ Falta de competencia: se exige demasiada responsabilidad y conocimiento a los ciudadanos en comparación con sus capacidades reales.
- ✘ Falta de recursos: Los sistemas democráticos no disponen de métodos suficientes para ofrecer una comunicación eficaz al público, que, por otra parte, tiene un déficit educativo que le impediría interpretar adecuadamente la información.
- ✘ Tiranía de la mayoría: Con la importancia otorgada a la masa, se corre el peligro de que prevalezcan las opiniones mediocres de las mayorías, que impiden, además, la posibilidad de que minorías importantes expresen su opinión.

Susceptibilidad a la persuasión: El público puede verse afectado por técnicas de persuasión y propaganda del poder y, en consecuencia, emitir juicios que no serían democráticamente válidos.

- ✘ Dominio de las élites: La pasividad general del público hace que la opinión pública sea, en la práctica, fácilmente dominable por las opiniones y los intereses de las élites dominantes.

Existen diversos tipos de público, que colaboran y participan en mayor o menor medida en la formación de la opinión pública:

- a) Público en general: la población en su totalidad
- b) El público que vota: se identifica el público con el público que, en principio, decidiría la acción política, es decir, el electorado.
- c) El público atento: el público al que dedicarían su atención los actores políticos sería la parte del electorado (más o menos la mitad de los electores) que presta habitualmente atención a los asuntos públicos.
- d) El público activo: Corresponde con los actores políticos y, de una manera más amplia, con las élites implicadas en la toma de decisiones.

Ejercicio de autoevaluación

¿Conoce que es que la opinión pública?

- 1) Sabe explicar ¿que es la opinión pública?
- 2) Enumere los principales problemas de la opinión pública

La opinión pública es <http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=3&def=403>, También puede ser definida como la valoración predominante en determinado grupo social sobre un acontecimiento o problema.

PISTA DE APRENDIZAJE

Tener en cuenta: La opinión pública se ha estudiado desde diversas disciplinas

Tenga Presente: Existen diversos tipos de público que participan en la opinión pública

Traer a la memoria: La opinión pública es la opinión que tienen las mayorías sobre alguna cuestión en particular

3.5. Técnicas de medición de la opinión pública

Durante los últimos cincuenta años las encuestas o sondeos de opinión han demostrado ser uno de los ingredientes operativos permanentes de las democracias modernas. Gracias a ellos, los periodistas pueden seguir, paso a paso, las subidas y bajadas de las campañas electorales y los altibajos de la popularidad de los gobernantes. Los científicos políticos obtienen de ellos información insustituible sobre las elecciones electorales de los diferentes grupos de ciudadanos y sobre las motivaciones que tienen los electores. Permiten a los sociólogos seguir los cambios de opinión en los grandes problemas sociales y apuntar la evolución de los valores. A los gobernantes y a quienes están en la oposición les permite ver las oscilaciones de su apoyo relativo entre elecciones, así como el impacto de acontecimientos nacionales o internacionales de trascendencia. Y permiten a los ciudadanos hacerse oír en todo momento y ver dónde se sitúan sus opiniones en comparación con las de los demás.

Vemos como una forma de medir la opinión pública es a través de encuestas realizadas a un grupo de personas en determinado momento sobre un tema específico, Como resulta imposible conocer la opinión de todos se elige una muestra representativa y aleatoria, que servirá para estimar los puntos de vista de la población entera. Los medios de comunicación dan gran importancia a las encuestas en nuestro medio. Uno de los aspectos importantes a la hora de elaborar las encuestas es la correcta selección de la muestra, pues esto le permitirá al investigador generalizar de una pequeña parte de la población, de esta manera las encuestas estas se han convertido en uno de los elementos fundamentales de cualquier campaña electoral.

Para que la encuesta pueda ser representativa de la opinión pública debe tener las siguientes características:

Que la muestra haya sido llevada de manera científica

Que las preguntas hayan sido elaboradas de manera que se comprendan perfectamente y sin errores.

Una correcta conducción de los datos recopilados, en algunas ocasiones los datos obtenidos no han sido tabulados, lo que impide un buen análisis, además de no olvidar aspectos importantes como los datos demográficos.

Una de las ventajas de la medición de la opinión pública a través de las encuestas, es que se permite de forma rápida y repetida, la valoración de las opiniones de los ciudadanos en la democracia, además de brindar información sistemática sobre las preferencias del público.

Existen diferentes tipos de encuestas políticas

La encuesta preelectoral por lo general evalúa tendencias, opiniones y actitudes relacionadas con la evaluación tanto de acciones políticas y de gobierno como con ciertas personas.

La encuesta preelectoral puede evaluar políticas públicas, o el posible impacto en el gran público de una reforma o acción puntual.

La encuesta preelectoral busca saber hasta donde son conocidas ciertas personalidades y candidatos.

Las encuestas preelectorales pueden ser de imagen de candidatos, de intención de voto y encuestas a boca de urna.

Imagen de candidatos. Se evalúa una lista de varios aspirantes a cargos públicos: si la gente los conoce o no, hasta dónde lo conocen, qué saben de él, cuales son las características que perciben en él (honestidad, firmeza, experiencia, formación, etc.). Además se puede pedir una calificación de las características para poder comparar posteriormente. En general se pueden resumir estas informaciones en términos de imagen u opinión positiva o negativa sobre alguien. Una manera de preguntar esto directamente es diciendo: "sobre el señor x ¿usted tiene una opinión positiva negativa o neutra?".

Intención de voto: son estudios rigurosos previos a las elecciones en los que se hace el mayor esfuerzo por obtener información objetiva sobre a quienes piensan votar las personas, si están convencidos o pueden cambiar de opinión, si están seguros de concurrir a votar. Estos estudios son muy complejos y se les puede preguntar a los indecisos cosas como que opinan de tales o cuales cuestiones sensibles (como posturas ideológicas), a quien votaron anteriormente, con fines de realizar proyecciones y pronosticar tendencias sobre este grupo. Suelen ser costosas económicamente, pero bien realizadas es una herramienta fundamental y privilegiada para cualquier candidato.

Encuestas a boca de urna: son aquellas que se realizan el mismo día de las votaciones en las afueras de los lugares de sufragio. Un encuestador le pregunta a la persona por quién votó y lo registra en una computadora conectada a una central. En algunos lugares están prohibidas las encuestas a boca de urna, en otros está prohibida su difusión antes del fin del recuento de los votos, pero está claro que su difusión (con datos reales o no) antes del fin de la votación puede influir en el resultado.

Encuestas de evaluación o monitoreo de gestión. Estas encuestas, que por lo general son encargadas por las propias agencias de gobierno, son estudios recurrentes, repetidos periódicamente que se dirigen a obtener información objetiva sobre la percepción que la opinión pública tiene del gobierno, de ciertas acciones de gobierno, etc. Estos estudios se repiten, formulando las mismas preguntas en muchos casos para monitorear las variaciones en las opiniones.

Otra de las formas de medir la opinión pública es a través de los sondeos de opinión:

Wikipedia (2011) Un sondeo de opinión es una medición no estadística tomada a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública. Estas mediciones se realizan por medio de muestreos que, usualmente, están diseñados para representar las opiniones de una población llevando a cabo una serie de preguntas y respuestas, luego, extrapolando generalidades en proporción o dentro de un intervalo de confianza.

Para organizar un sondeo de opinión sobre un tema de opinión pública o sobre alguna temática social es importante considerar las etapas o procesos que llevarán a la conformación del mismo. Es importante contemplar que un sondeo es una investigación de la opinión pública, y por tanto debe someterse a estándares científicos y metodológicos objetivos y replicables.

Cómo planificar un sondeo de opinión

La concepción del sondeo debe cumplir una serie de pautas más o menos estandarizadas que señalan todo aquello en lo que se debe pensar a la hora de planificar el proceso.

Los siguientes son los pasos:

- a) Definir el universo poblacional de la encuesta
- b) Establecer la unidad estadística para el análisis
- c) Determinar toda la información que se debe obtener y ordenar jerárquicamente sus tipos principales

- d) Elegir la técnica de encuesta (personal, por internet, por teléfono) así como evaluar la capacidad de obtener buenas respuestas de los encuestados según el universo definido
- e) Elegir un tipo de muestreo
- f) Determinar el tamaño de la muestra
- g) En función del tamaño de la muestra (la cantidad de casos de encuestas a realizar) y de la magnitud del cuestionario, determinar el costo de y el presupuesto
- h) Planear un calendario con etapas de planificación particular, instrucción, trabajo de campo, análisis estadístico y publicación.

Plan operativo de un sondeo de opinión.

A continuación se esboza los elementos imprescindibles en la planificación de un sondeo de opinión.

- 1) Elaboración del Proyecto.
- 2) Elaboración del cuestionario: discusión, selección de variables, redacción y corrección.
- 3) Prueba del cuestionario: testeo o Prueba piloto en un grupo reducido representativo.
- 4) Corrección y elaboración definitiva del cuestionario.
- 5) Diseño muestral: elección del tipo de muestra
- 6) Planificación del Trabajo de Campo.
- 7) Entrenamiento de encuestadores, supervisores, recepcionistas, editores.
- 8) Registro de datos: realización del trabajo de campo.
- 9) Grabación y tabulación de datos.
- 10) Primer tratamiento estadístico: ponderaciones, revisión y juego de totales.
- 11) Plan de tablas y cuadros de doble entrada, tabulaciones.
- 12) Análisis estadístico y conceptual: pruebas de chi cuadrado, significación.
- 13) Conclusiones y correcciones.
- 14) Elaboración del informe de la encuesta.

Naturalmente, estas etapas podrán sufrir modificaciones de acuerdo con el tipo de investigación que se realice.

TIPOS DE SONDEOS DE OPINIÓN

- Los sondeos de opinión personales son las que permiten el uso de cuestionarios más largos, pues siempre que se cuente con un encuestador profesional se podrá ganar la cooperación por más tiempo que por teléfono.

Los sondeos de opinión personal o cara a cara es probablemente la mejor encuesta de opinión, pues es la que mejor permite respetar la aleatoriedad de la muestra que se selecciona. Se le pide al encuestador que introduzca elementos de azar en la selección, por ejemplo realizando un

sorteo entre los componentes de un hogar para elegir el respondiente, etc. También cuando se emplea alguna cuota (tantos varones, tantas mujeres, tantos jóvenes, tantos adultos, etc.), garantizando de este modo la mayor aleatoriedad posible.

La principal desventaja de este tipo de encuesta cara a cara es su alto costo. En el caso de encuestas preelectorales y encuestas relacionadas con campañas políticas, es conveniente hacer el esfuerzo económico para ganar confiabilidad en los resultados.

- ✘ Los sondeos de opinión personales que no son probabilísticas pueden realizarse tomando los recaudos ya señalados. El muestreo coincidente (en la calle, tomando a los que se van presentando casualmente allí) sólo resulta útil en casos excepcionales, por ejemplo para indagar la opinión de sectores que no tienen teléfono o de difícil acceso, como ciertos jóvenes, etc. Estas encuestas tiene una alta tasa de respuesta y su empleo está científicamente poco fundad, a pesar de que se emplea con relativa frecuencia.

Los sesgos son más que evidente, pues la muestra se conforma con quienes aciertan a pasar por allí, y a responder. Además, el lugar donde se realice el abordaje condiciona la tasa de respuesta y la colaboración, para no mencionar el resto del universo que no pasa por allí en esas horas...

- ✘ Sondeos de opinión por mail o correo electrónico. Los sondeos de opinión por mail, que también son un tipo de encuesta autoadministrada (sin encuestador). Algunos expertos aseguran que son más confiables que las que se realizan en los sitios web (encuestas online).

Un buen sondeo de opinión por correo postal o electrónico es la que parte de una lista completa de las personas a encuestar, o de las direcciones electrónicas de contacto de empresas, etc. que forman parte de la población o universo a sondear.

Una de las grandes ventajas de las encuestas que se envían por mail es, además de su bajo costo, como se ha señalado ya varias veces, es que permite llegar de manera inmediata a una población o grupo de personas bajo estudio aun cuando están muy dispersas geográficamente.

- ✘ Sondeos de opinión autoadministradas. Se definen los sondeos de opinión autoadministrados como aquellos en la que no participan encuestadores para capturar datos, sino que el encuestado (la "unidad de análisis" o "caso individual", individuo, hogar, etc.) la completa por sí mismo. El diseño muestral de estas encuestas es siempre sobredimensionado, o sea, se sabe que habrá gente que no responderá, por lo que se diseña y selecciona una muestra grande, esperando una cierta tasa de respuesta. Ello siempre genera algún error extra en la generalización de los datos, pues siempre queda excluida la gente que no tiene tiempo, interés, que percibe cierta complejidad en las preguntas, etc. Otro problema es el sesgo en los sondeos institucionales: el sólo hecho de

que esto tenga lugar, llevará en muchos casos, y aun cuando la respuesta sea anónima, a responder lo que se cree que es “políticamente correcto” o lo se cree que la empresa espera como respuesta.

La principal desventaja de los sondeos de opinión es que como muchos se sienten obligados y responden, o bien queda sujeta la respuesta a su propio parecer, la muestra tiene resultados un poco “forzados” o “correctos” o termina siendo una autoselección, en la que respondió quien tuvo ganas.

Los sondeos de opinión autoadministrados en forma grupal. Existe una modalidad, no muy recomendable, de sondeo de opinión autoadministrados en grupo o grupal. En este tipo de sondeo de opinión se reúne a un grupo con cierta característica buscada y se le entrega a cada uno de sus miembros un cuestionario para que sea completado por ellos mismos, preferentemente en el momento. Las ventajas que ofrece esta modalidad - de sondeo de opinión, es que es posible dar un instructivo grupal, en el que se expliquen adecuadamente los objetivos del estudio, la importancia de la colaboración de los entrevistados para el mismo, e incluso aclarar dudas. Preliminares. Otra ventaja es que de este modo se obtienen altas tasas de cooperación.

Finalmente, otra potencial ventaja de un sondeo de opinión autoadministrados grupal es que tiene realmente un bajo costo económico. Sin embargo, presenta algunas dificultades que debe ser tenidos en cuenta: casi no es posible obtener muestras representativas cuando el sondeo de opinión es autoadministrados a un grupo. No a todos los grupos es conveniente realizarles un sondeo de opinión grupal, muchas veces se obtienen mejores respuestas procurando que los cuestionarios sean completados en situaciones individuales elegidas por el propio encuestado

Principales desventajas de los sondeos de opinión autoadministrados. Cuando el sondeo de opinión es autoadministrados el diseño del cuestionario es mucho más difícil y complejo, y requiere mayores pruebas o controles, que cuando la encuesta es telefónica o personal. Por lo general, las preguntas abiertas del cuestionario no son de mucha utilidad, debiéndose preferir las encuestas cerradas o, en todo caso, semi cerradas. Pues en las preguntas abiertas autoadministradas existe estadísticamente una alta tasa de respuestas que no responden al aspecto o dimensión consultado.

Los sondeos de opinión autoadministrados requieren que los encuestados lean, escriban y comprendan adecuadamente lo que se les envía por correo o por email. En ocasión es muchas personas, aún instruidas, no están en absoluto familiarizadas con ciertos temas, o incluso tienen ideas muy equivocadas, lo que, si no es tenido en cuenta, puede llevar a sesgos importantes en los resultados de la muestra. Por ejemplo, por muy familiares que nos parezcan temas como las telenovelas o el fútbol o el rock, si la encuesta, se dirige a personas que no saben sobre el tema. En relación con ello, una de las principales desventajas o inconvenientes de los sondeos de

opinión autoadministradas es que no cuentan con entrevistador que se asegure de que las preguntas se han comprendido adecuadamente, a fin de garantizar la calidad de los datos obtenidos.

La validez y el valor de los sondeos de opinión pública dependen de tres factores principales:

- (a) la naturaleza de las técnicas de investigación empleadas y la eficiencia con que se apliquen,
- (b) la honestidad y la objetividad de la agencia de investigación que efectúa el sondeo, y
- (c) la manera en que se presentan los resultados y los usos para los que se emplean.

Ejercicio de autoevaluación

¿Conoce las Técnicas de Medición de la opinión pública?

- 1) Realizar una lista con los tipos de encuestas políticas
- 2) Sabe explicar ¿que es un sondeo de opinión?

Un sondeo de opinión es http://es.wikipedia.org/wiki/Sondeo_de_opini%C3%B3n, Estas mediciones se realizan por medio de [muestreos](#) que, usualmente, están diseñados para representar las opiniones de una población llevando a cabo una serie de preguntas y respuestas, luego, extrapolar generalidades en proporción o dentro de un [intervalo de](#)

Las encuestas son <http://www.elespectador.com/columna126456-encuestas-instrumento-politico>, Su credibilidad depende de sus características técnicas, por ejemplo del tamaño y representatividad de la muestra, del método de recolección —telefónico o personal—, y del contenido de las preguntas.

PISTA DE APRENDIZAJE

Tener en cuenta: La opinión pública se mide a través de las encuestas y los sondeos de opinión
Tenga Presente: Gracias a las encuestas y los sondeos de opinión los periodistas pueden seguir, paso a paso, las subidas y bajadas de las campañas electorales y los altibajos de la popularidad de los gobernantes.

4. LA CAMPAÑA ELECTORAL - ESTRATEGIAS Y EL MARKETING POLÍTICO

<http://www.youtube.com/watch?v=RRJhy5OitWw&feature=related>

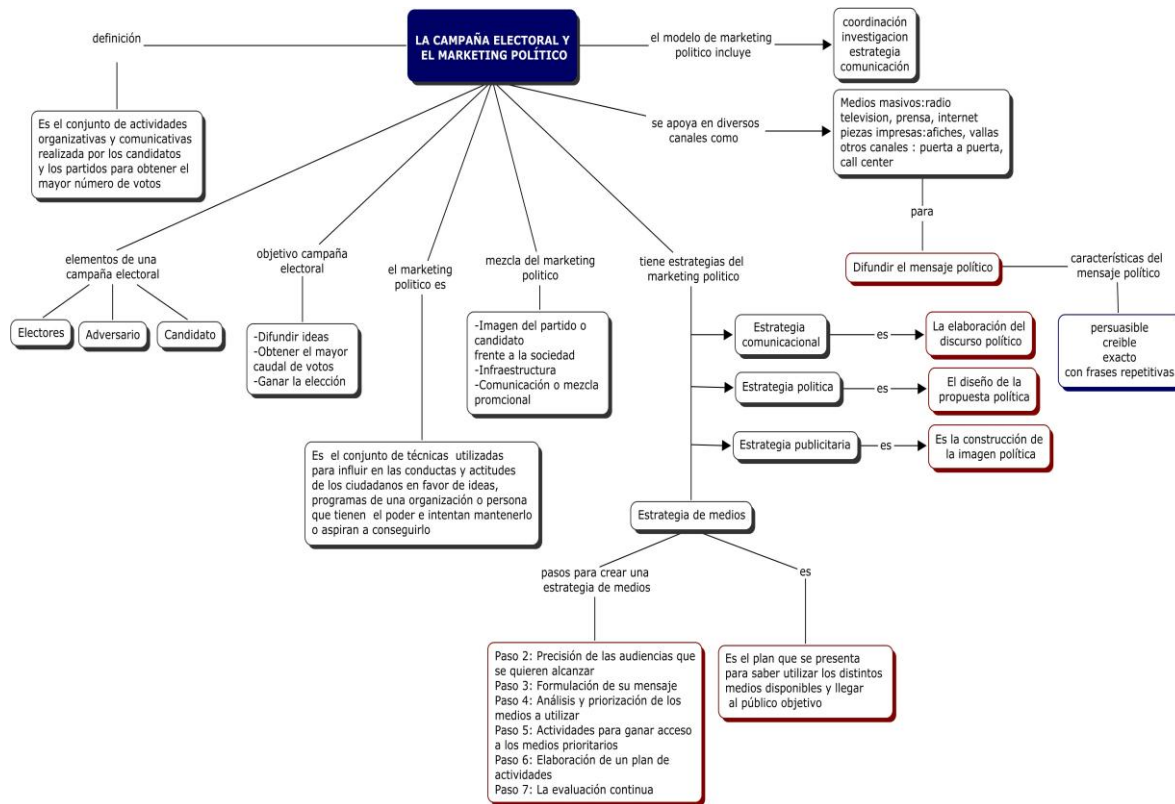
<http://www.youtube.com/watch?v=K5-vfb0d8As>

<http://www.youtube.com/watch?v=sMYAsTYX8yc&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=pL57TLiv40E>



4.1. Relación de conceptos



OBJETIVO GENERAL

Explicar las estrategias utilizadas por los grupos políticos dentro de las campañas electorales y la utilización del marketing político como técnica para influenciar a los votantes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✘ Explorar la estrategia de medios y los pasos a seguir para llevarla a cabo
- ✘ Explicar las estrategias utilizadas por las campañas políticas
- ✘ Explicar el Marketing político: Importancia, principios, objetivos, etapas, componentes de la mezcla del marketing.

4.2. Prueba inicial

1. Lee y enumera los pasos a seguir en la estrategia de medios, explica uno de ellos con un ejemplo
2. Lee y explique con sus propias palabras que es la campaña política
3. Lee los elementos de apoyo del marketing político y explica uno de ellos con un ejemplo

4.3. La estrategia de medios

El medio es tan importante como el mensaje, constituye el conducto a través del cual es posible hacer que el mensaje llegue a la mayor cantidad de receptores. Los medios masivos de comunicación (como periódicos, radio, televisión e Internet) son el medio principal a través del cual se pueden llevar los mensajes a grupos de personas grandes y diversos, la política ha utilizado estos medios para llegar a influenciar a las masas.

Para aumentar las probabilidades de obtener cobertura se debe de crear una estrategia de medios, una estrategia de medios es un plan que presenta para saber como utilizar los distintos medios disponibles para llegar al público objetivo trasladando el mensaje publicitario de la manera más óptima.

La formulación de estrategias para incidir en los medios de comunicación requiere de reflexión y análisis, tomando en cuenta una serie de elementos y variables importantes para lograr claridad y precisión con respecto a:

- ✘ Los objetivos frente a los medios
- ✘ La audiencia que se quiere alcanzar
- ✘ Los mensajes que se quieren mandar
- ✘ Los medios más adecuados para comunicarla
- ✘ Las personas claves dentro de los medios

Las actividades concretas que hay que llevar a cabo

Finalmente, es importante evaluar, de forma continua y objetiva, el cumplimiento y efectividad del plan de actividades.

Andrés McKinley (2002) en su ensayo construyendo una estrategia de medios para la incidencia política, propone que la elaboración de una estrategia de medios de un grupo o de una coalición impulsando una campaña de incidencia política, puede guiarse por los siguientes pasos:

Paso 1. Definición de los objetivos de la estrategia de medios

Paso 2: Precisión de las audiencias que se quieren alcanzar

Paso 3: Formulación de su mensaje

Paso 4: Análisis y priorización de los medios a utilizar

Paso 5: Actividades para ganar acceso a los medios prioritarios

Paso 6: Elaboración de un plan de actividades

Paso 7: La evaluación continua

Paso 1 Definición de los objetivos de la estrategia de medios

Cuando se definen los objetivos y metas específicas de una estrategia de medios siempre hay que tomar en cuenta el objetivo de la campaña de incidencia política, es decir, la propuesta concreta de su grupo o coalición sobre políticas públicas. Los medios de comunicación no son un fin en sí mismo sino un vehículo para generar opinión pública y convencer a la persona o personas con poder de decisión sobre su propuesta. En este contexto, el objetivo general de la estrategia de medios en una campaña de incidencia política es ganar espacio en los medios de comunicación, ubicar el tema de su campaña en la agenda pública y generar corrientes de opinión favorables a su propuesta.

Después, hay que definir los objetivos específicos y metas de su estrategia concreta.

Paso # 2: Precisión de las audiencias que se quieren alcanzar

Después de precisar exactamente qué es lo que se quiere lograr a través de la estrategia de medios, hay que definir claramente a la audiencia o las audiencias que se quieren alcanzar.

Las audiencias para la incidencia política normalmente incluyen a la persona con el poder de decisión sobre la propuesta concreta de la campaña y a las demás personas claves con influencia sobre la persona decisiva. También deben incluir a la población afectada por el problema que se quiere resolver y a las personas líderes de opinión en la sociedad.

Los medios de comunicación que se priorizan para la estrategia de medios, el contenido de su mensaje y el estilo, dependen de las audiencias específicas que se definan. Si se quiere alcanzar a

la juventud, por ejemplo, hay que incluir medios, probablemente radiales, escuchados por esta población y preparar mensajes atractivos y modernos. Si la audiencia principal es adulta, urbana y de clase media, la televisión y los medios escritos probablemente serían vehículos importantes ya que permiten un mensaje con imágenes y con ideas provocativas.

Paso # 3: Formulación del mensaje

La forma en que un grupo o una coalición enmarca un tema (los términos en que lo plantea) y la manera en que formula su mensaje determinan muchas veces el éxito o fracaso de una estrategia de medios.

Enmarcando el tema

Enmarcar un tema para generar opinión pública favorable no es tarea fácil. Requiere de mucha creatividad y de un conocimiento profundo de la audiencia que se quiere alcanzar. Las propuestas concretas de la incidencia política, a veces, retan o ponen en duda aspectos de la matriz cultural de la sociedad (actitudes, creencias y valores ya establecidos) y pueden generar rechazo por considerarse negativas o ajenas a las prácticas comunes. Enmarcar un tema significa darle un enfoque adecuado, tomando en cuenta la matriz cultural de las audiencias que se pretenden alcanzar. Se trata de relacionar símbolos positivos y poderosos con su causa, y atribuir símbolos negativos a la causa de sus oponentes. Enmarcar un tema es comunicar el mensaje de tal manera que maximice los símbolos o valores positivos y minimice los símbolos o valores negativos asociados con él.

Los símbolos son palabras que representan valores, creencias o prejuicios de una audiencia concreta y que estimulan reacciones emocionales.

Ejemplos de símbolos positivos son: Libertad, Seguridad, Verdad, Unidad, Familia, Comunidad, Bienestar, Salud, Justicia Oportunidad, Equidad, Felicidad, Vida, Transparencia, Democracia, Igualdad, Bondad

Ejemplos de símbolos negativos son: Violencia, Injusticia, Opresión, Pobreza, Destrucción, Vulnerabilidad, Tristeza, Muerte, Daño, Decepción, Favoritismo, Dependencia, Egoísmo, Mentira, Depravación.

Para enmarcar temas, indudablemente, hay que conocer bien la matriz cultural de la audiencia que se quiere alcanzar y la forma en que el tema se relaciona con ella. Sólo así se puede lograr ampliar el apoyo público, a través de los medios, para una campaña de incidencia política.

Formulando el mensaje

Un mensaje es un planteamiento conciso relacionado a la propuesta de incidencia política que resume la información más esencial que se quiere comunicar. Normalmente, explica qué se quiere, por qué lo quiere y cómo lo piensa lograr. Como el propósito de fondo es generar acción, también puede incluir una acción específica.

Debe ser claro, sencillo y entendible, manteniendo en mente que los medios de comunicación resisten información demasiado compleja que podría provocar una pérdida de interés de parte de su audiencia. De hecho, en general los reportajes de noticias están diseñados para un nivel de comprensión de sexto grado. Con esto en mente, a veces, los mensajes para la incidencia política son abreviados en una sola frase, convirtiéndose en consignas o “slogans” para una campaña.

Por ejemplo:

Las mujeres cuentan: apoyen la Ley de Generación de Empleo Para Mujeres.

Muestre un amor verdadero: si maneja, no tome, y si toma, no maneje.

Alto al crimen común: pongan 2000 policías más en la calle.

Protejamos a las especies en peligro de extinción: dejen de matar a las ballenas.

Defendamos el medio ambiente: protejan los bosques.

Los niños también tienen derechos.

No a la violencia contra las mujeres.

Hay cinco elementos claves que se deben tomar en cuenta cuando se enmarca un tema y cuando se formula un mensaje para los medios de comunicación:

1. Contenido: El contenido es la suma de ideas que se quiere transmitir y los argumentos que se plantean, con el uso de símbolos, para persuadir a la audiencia. Normalmente se trata del qué, por qué y cómo de la propuesta de incidencia política y la acción que se quiere que la audiencia tome. Al describir el qué, es importante recordar que a los medios de comunicación siempre les gustan enfocarse en historias de interés humano. Es importante, entonces, poder relacionar un evento o una situación con el impacto que tiene en la vida de personas reales.

2. Estilo o lenguaje: Se refiere a las palabras que se utilizan para hablar sobre el tema y comunicar su mensaje. Por ejemplo, si la audiencia meta son adolescentes, hay que utilizar su lenguaje y sus experiencias idiomáticas y evitar el uso de una terminología académica o muy política. También, hay que tratar siempre de usar expresiones que contienen símbolos positivos y que puedan convencer al público cuando se trata de temas controversiales.

No hay que temer el uso del humor cuando se enmarca un tema o se formula un mensaje. Puede facilitar la absorción del mensaje en una prensa sobrecargada con violencia, tragedia y otras malas noticias. La meta es comunicar el mensaje, no atacar a un oponente. Hay que recordar siempre que el referente del grupo o coalición no es el adversario, sino el público y las personas con poder de decisión dentro del gobierno.

Fuente o mensajero: La fuente de un mensaje es la persona que lo transmite a los medios y, después, el medio específico que lo transmite al público. Es importante seleccionar personas y medios que tienen credibilidad con la audiencia que se quiere alcanzar. Existen temas que son más adecuados para la prensa escrita (como los temas un poco abstractos, con pocas imágenes) y otros que son más ideales para los medios electrónicos.

Formato: Es la forma o formas en que un grupo o una coalición transmite su mensaje a los medios de comunicación. Este puede ser a través de un comunicado de prensa, una carta a los(as) editores(as), fotografías, una conferencia de prensa, entre otros.

Tiempo y lugar: Tienen que ver con la necesidad de escoger momentos y lugares de máxima oportunidad para plantear el mensaje. Asociar mensajes con fechas claves o aniversarios importantes facilita su transmisión y fortalece su impacto. También abre ventanas de oportunidad con los medios de comunicación que se cierran rápidamente al pasar la fecha. El lugar también puede ser muy importante. El reto es siempre buscar un lugar que genere mayor credibilidad e impacto político y que simboliza, de alguna forma, el mensaje que el grupo quiere comunicar.

Paso # 4: Análisis y priorización de los medios

Análisis del universo de medios

Es importante en el trabajo con los medios tratar de ganar acceso a la mayor cantidad y variedad de medios posibles. Hay que priorizar. Una vez que se tengan claras las audiencias que se quieren alcanzar y el mensaje que se quiere comunicar, hay que analizar el universo de medios al alcance de su grupo o coalición, agrupándolos y dándoles prioridad según las siguientes características:

Su nivel de alcance respecto a las audiencias claves.

Los temas que cubren en su agenda periodística.

El costo.

Si son amigos, hostiles o indecisos.

Si son locales, nacionales o internacionales.

Si son escritos o electrónicos.

Se empieza con un análisis de los medios locales y nacionales, uniéndolos por tipo, prensa escrita, radio y televisión, y relacionándolos con una o más audiencias metas. Después se clasifica cada uno como medio amigo, medio hostil o medio indeciso. Si el tema de la campaña es de interés internacional, se pueden incluir también algunos medios internacionales.

Análisis de canales de influencia

Con cada medio identificado, hay que analizar la estructura interna para identificar a la persona o personas con poder de decisión sobre los temas que incluyen en sus reportajes. Hay que identificar también a personas, dentro o afuera del medio, con poder de influencia sobre las personas decisivas. En este análisis, es importante dar prioridad a los y las periodistas que cubren el tema de interés del grupo o la coalición.

Es importante, también, empezar a construir un directorio con nombres, cargos, teléfonos, números de fax y correos electrónicos de todas las personas claves en cada medio, incluyendo a las personas editoras, reporteras, fotógrafas, columnistas, dibujantes de caricaturas, etc.

La investigación y la sistematización de esta información requieren de tiempo y esfuerzo al inicio. También requiere de un esfuerzo constante para mantenerla al día. No obstante, sobre el largo plazo, hará mucho más fácil y efectivo su trabajo con los medios.

Paso # 5: Actividades para ganar acceso a los medios

Una vez haya claridad en los objetivos de la estrategia de medios, las audiencias que se quieren alcanzar, los mensajes que se quieren comunicar, los medios más adecuados y las personas claves dentro de cada medio priorizado, se pueden empezar a plantear acciones para generar opinión pública y avanzar su campaña de incidencia política. De nuevo, es importante recordar en todo momento que, aunque los grupos están enfocados en los objetivos de la estrategia de medios, el objetivo estratégico del esfuerzo va más allá de ganar acceso a los medios de comunicación. Se trata de influir en la opinión pública, para después incidir en la persona con poder de decisión dentro de las instancias de poder del gobierno.

La disputa por los espacios en los medios y la ubicación de su tema en la agenda pública, adquiere una importancia estratégica en las iniciativas de incidencia política. Las organizaciones y coaliciones de la sociedad civil no pueden seguir esperando que los medios las busquen porque inevitablemente serán sobrepasadas por otras con mayor capacidad de propuesta, con más creatividad y con mayor audacia. El reto es llegar a los medios, incidir en ellos y convencerlos de la importancia del tema, la propuesta y las iniciativas de incidencia política de su grupo o coalición. No es tarea fácil ni es de efectos inmediatos. Se requiere creatividad y persistencia.

Hay tres posibles formas de ganar acceso a los medios de comunicación e influir en su agenda:

Solicitando espacios en los medios de comunicación:

La solicitud de espacios en los medios de comunicación es un recurso poco eficiente en términos de incidencia política. Normalmente ocurre cuando existe algún medio público (del Estado) o privado (de una ONG) que se dedique a propósitos educativos o informativos para el bien común, y que ofrezca espacio a personas u organizaciones de la sociedad civil. El grupo solicitante tiene poco control sobre la forma en que se divulga su mensaje y, muchas veces, produce logros dudosos en términos de la sensibilización de la opinión pública o de las personas en el gobierno con poder de decisión.

Conquistando espacios en los medios de comunicación:

En el marco de una campaña de incidencia política, la conquista de espacios es la forma más adecuada para acceder a los medios de comunicación. De hecho, debe ser el enfoque central de una estrategia de medios.

Conquistar espacios significa lograr el reconocimiento de los medios de la importancia y relevancia pública del tema, de la propuesta y de la campaña de incidencia política. Implica ganar espacios informativos para la transformación de su lucha en noticia.

Para conquistar espacios en los medios de comunicación, es importante conocer sus agendas, los intereses que representan, las personas claves dentro de cada medio, además de los periodistas que cubren los temas cercanos a los del grupo o la coalición. La identificación de la agenda de los medios (los temas que les interesan) ofrece una ventana de oportunidad para incidir en ellos y lograr incluir temas de interés para su grupo.

No siempre implica plantear temas nuevos. De hecho, se pueden aprovechar las agendas existentes en los medios de comunicación, con temas ya ubicados en la agenda pública, para introducir enfoques y propuestas nuevas. Se trata de ofrecer información nueva, de relevancia social e interés público, basadas en datos objetivos y creíbles. Contempla la posibilidad de crear noticias a partir de los buenos contactos y la credibilidad establecidos por el grupo con los medios en el pasado.

El éxito en este esfuerzo trae mayor visibilidad y credibilidad a la organización y hace que los periodistas la tomen como fuente de información. Los medios de comunicación serán más receptivos a nueva información o nuevos temas del grupo o la coalición para su inclusión en la agenda pública, y la buscarán cuando requieren nuevos datos o un enfoque diferente.

Comprando espacios en los medios de comunicación:

En situaciones cuando hay necesidad de ejercer mayor control sobre el contenido, estilo y momento de un material publicado, la compra de espacios en los medios de comunicación es una buena opción. El campo pagado y el “spot” de radio y televisión son las formas más comunes dentro de esta opción. Son útiles cuando hay necesidad de transmitir un mensaje o aclaración importante frente a la opinión pública, especialmente en el caso de medios con poca simpatía hacia la propuesta del grupo o la coalición.

La desventaja obvia de esta opción es el costo en términos económicos, pero hay alternativas para minimizarlo. Por ejemplo, un grupo que desea lograr la máxima cobertura de su mensaje pero que no tiene recursos suficientes para publicarlo en un medio masivo con audiencia mayor, puede optar por publicarlo, de forma provocativa, en un medio más pequeño (y más barato) con la esperanza de que los grandes medios lo descubran y lo publiquen como noticia.

Las actividades concretas que se pueden utilizar para ganar acceso a los medios de comunicación, para ubicar un tema en la agenda pública y para generar corrientes de opinión favorables a la propuesta del grupo o la coalición son muy variables. En la estrategia de medios, es importante reflejar esta variedad:

A. Comunicados de prensa

Un comunicado o boletín de prensa es un escrito redactado como nota informativa con elemento noticioso. Es el método más común para filtrar información a las mesas de redacción de los medios, y puede ser una herramienta muy efectiva en las siguientes circunstancias:

Cuando se quiere dar a conocer una opinión.

Cuando se quiere exponer una reacción a determinado hecho o declaración de prensa.

Cuando se quiere expresar una muestra de solidaridad.

Cuando se quiere manifestar el respaldo a determinada propuesta o posición política.

Cuando se quieren anticipar eventos o circular discursos antes de su exposición.

Cuando se quieren anunciar actividades de diversa índole.

Cuando se quieren hacer denuncias. En este caso es conveniente incluir alguna propuesta concreta de solución o elementos que permitan darle seguimiento.

Normalmente, está dirigido directamente a las personas editoras y reporteras de los medios de comunicación. Por esta razón, debe ser breve y claro (normalmente, se limita a una sola hoja), abordar un sólo tema y estar escrito de tal manera que permita su publicación en el medio deseado tal y como está.

B. Visitas a los medios

Otra forma de iniciar contacto, cultivar relaciones y ganar acceso a los medios de comunicación es a través de las visitas. Una visita a los medios puede ser para reunirse con el o la editor(a) general, con el consejo de editores, con los(as) editores(as) de secciones o con una o más personas periodistas, dependiendo de su objetivo concreto. Los objetivos de una visita a los medios podrían ser:

Iniciar contacto.

Hacer una invitación formal a algún evento.

Tratar de “vender” un tema nuevo o dar un nuevo enfoque a un tema que ya está en la agenda pública.

Sensibilizar al medio o lograr un espacio periodístico concreto, proporcionando nueva información sobre el tema de su grupo.

Un aspecto importante para cualquier visita a los medios es la preparación. Incluye: definir que resultado concreto se quiere lograr de la visita y qué van a decir (su mensaje) para lograrlo. Definir quiénes son las personas del grupo con mayor capacidad de comunicación y cuántas irán. En este sentido, una delegación reducida, normalmente de dos a tres personas, es mejor, mientras que esta cantidad asegure que la delegación sea representativa. Decidir de antemano quién va a coordinar la reunión y quiénes van a hablar. En el transcurso de la visita asegurar identificarse con el nombre de la organización, su misión, quiénes la conforman, dónde trabajan, etc. identificar a los representantes en la reunión, con nombres completos, cargos y formas para comunicarse en el futuro. Llevar información y datos precisos, por escrito, sobre la organización y su tema de interés. Es de vital importancia, llevar la hoja de propuesta de la campaña de incidencia política.

Finalmente, anotar el nombre de las personas que atiendan a la delegación de la organización y ponerse de acuerdo sobre las formas de dar seguimiento a la reunión, como, por ejemplo, una invitación a los medios para observar algunas de las actividades del grupo.

Después de la visita, es importante planificar eventos especiales para seguir cultivando relaciones con los y las periodistas. Desayunos, cocteles o una sencilla taza de café en un lugar tranquilo y conveniente pueden generar un ambiente más relajado que una reunión formal, y proveer oportunidades para cultivar relaciones, dar información y generar interés en temas de importancia para el grupo. Si hay pocos recursos económicos, se puede invitar a una sola persona periodista a almorzar. En algunas ocasiones, es útil incluir representantes de otros grupos o sectores que compartan su punto de vista, pero desde un ángulo distinto.

En todos estos casos es importante recordar que los medios de comunicación necesitan esta materia prima y, normalmente, están agradecidos cuando se facilita su trabajo. Esto es importante tenerlo en cuenta a lo largo de una campaña. Hay que facilitar la información a los periodistas.

C. Llamadas a periodistas y columnistas

Los periodistas no sólo escriben la noticia. Los que toman muy en serio su profesión también tratan de “descubrir” la noticia. Para eso, necesitan la ayuda de organizaciones y personas que pueden ofrecer información nueva sobre temas de importancia a nivel público. También necesitan ideas serias y bien planteadas sobre nuevas formas o nuevos ángulos de cubrir un tema. Es responsabilidad de la organización impulsora de la incidencia política conocer suficientemente bien a los y las periodistas y el tema de su propio grupo o coalición para responder a esta necesidad. Por eso, “vender” temas y noticias por teléfono a las personas periodistas, o a columnistas, debe ser una parte clave de cualquier estrategia de medios. Requiere poco tiempo y puede tener un gran impacto.

D. Cartas a la persona editora y artículos de opinión del lector

Las cartas a la persona editora y los artículos de opinión del lector son vehículos de expresión que algunos medios ofrecen a la ciudadanía para manifestar opiniones, exponer algún problema, respaldar propuestas o reaccionar ante determinada declaración o hecho. La práctica de hacer cartas a las personas editoras o escribir artículos de opinión para su publicación en los medios no ha sido muy utilizada, no obstante, es una excelente forma de manifestarse sobre un tema de interés público y cabildear a las personas con mayor poder de decisión dentro de los medios.

E. Conferencia de prensa

Las conferencias de prensa son convocatorias públicas a todos los medios para dar a conocer información u opiniones susceptibles de ser noticia. Estas convocatorias parten de una exposición para establecer un diálogo con los periodistas.

Muchas campañas de incidencia política se inician con una conferencia de prensa para comunicar la propuesta, para anunciar la campaña misma o para llamar la atención de los medios de comunicación hacia ella. La conferencia de prensa también se utiliza en medio de las campañas para dar mayor realce a algún aspecto, para generar mayor noticia, para hacer denuncias o para comunicar avances importantes. Es una de las formas más comunes de crear espacios de encuentro entre las organizaciones de la sociedad civil y los medios de comunicación.

Igual que las visitas a los medios de comunicación, la clave del éxito de una conferencia de prensa es la preparación. Los medios de comunicación asisten a las conferencias de prensa solamente

cuando confían que en ellas van a recibir información de mucha importancia y mucho interés público. Con el afán de ir construyendo relaciones de amistad y credibilidad con los medios, es importante asegurar, antes de montar una conferencia de prensa, que el grupo o la coalición está bien preparado con algo muy importante que decir y una forma llamativa para decirlo.

F. Artículos

La publicación de artículos en revistas o boletines es otra forma de ganar acceso a los medios de comunicación. Cuando el tema del grupo no ha sido ubicado en la agenda pública a través de los medios dominantes, o no ha sido enfocado de tal forma que apoya su propuesta de incidencia política, es pertinente investigar las posibilidades de publicar un artículo, escrito por el grupo, enfocado en el tema de interés.

Hay centenares de revistas y boletines en el mundo, con diferentes frecuencias de publicación (semanal, bisemanal, mensual o bimensual). Cada revista tiene una página directorio que contiene los nombres y cargos de las personas que trabajan en ella. También se indica la frecuencia de publicación. Si el tema de interés para el grupo es cubierto por alguna sección de la revista o el boletín, se puede escribir directamente a la persona responsable de esa sección. Si no está cubierto el tema, pero se ha definido que la revista responde a todos los demás criterios de su estrategia de medios (audiencia, agenda, accesibilidad, etc.), se puede enviar su artículo a la persona que tiene la dirección general de la revista. Una vez salga publicado el artículo, hay que distribuirlo a los y las periodistas de otros medios para estimular interés, compartir información y contextualizar el tema.

Es común que las revistas y los boletines no respondan inmediatamente al material enviado. En estos casos, hay que hacer varios intentos para recibir una respuesta.

G. Entrevistas

Las entrevistas pueden darse en cualquier medio, escrito o electrónico. Lo importante es estar preparado para ellas, tener claridad de los resultados deseados y el mensaje del grupo, definir bien al público y manejar bien la información relacionada con el tema.

Una entrevista puede durar pocos segundos o varios minutos. No importa el tiempo de duración, siempre conviene plantear el mensaje de forma breve y clara, apoyándolo con dos o tres puntos clave que se desean enfatizar una y otra vez a través del curso de la entrevista, y dejarlos planteados en la mente de la audiencia.

Se debe formular un mensaje claro, incluyendo ejemplos concretos, anécdotas, ilustraciones y datos que no sean demasiado engorrosos o complicados, haciendo énfasis en los puntos más importantes.

H. Campos pagados, cuñas radiales y “spots” de televisión

Campos pagados, cuñas radiales y “spots” de televisión son espacios pagados en los medios de comunicación. Por eso poseen la característica de garantizar la publicación de información de interés para el grupo sin distorsiones o vacíos, pero requieren de una coyuntura muy especial para ser efectivos.

Las claves de los campos pagados, cuñas o “spots” son:

Definir la audiencia a quien están dirigidos: Hay que tener en mente la persona o personas con poder de decisión dentro del gobierno a quienes están dirigiendo su propuesta de incidencia política. También, hay que tomar en cuenta a las demás personas claves, líderes de opinión dentro de la sociedad, y a los sectores de la sociedad que definirán las corrientes de opinión sobre el tema en cuestión.

Escoger el momento de publicación: Hay que escoger coyunturas y momentos muy especiales para el tema, a fin de que el mensaje tenga un gran impacto. Si no se toma en cuenta la coyuntura, se puede desperdiciar rápidamente el esfuerzo y los recursos económicos del grupo.

Poner un mensaje breve, impactante y provocativo, en lenguaje atractivo: El contenido de un campo pagado, cuña radial o “spot” de televisión deben incluir una breve descripción del problema o tema de interés, la propuesta de solución y los argumentos que respaldan la propuesta. Es importante evitar mucho detalle. Hay que ir directo al grano, sin andar por las ramas y sin mucha retórica, especialmente en los medios escritos. Los campos pagados muy densos o muy cargados, con letra pequeña, no se leen.

Crear un “slogan” o consigna: Dependiendo del objetivo de la campaña de incidencia política y el medio que se utiliza, se puede crear un “slogan” o consigna con la cual la ciudadanía pueda identificar y entender rápidamente la campaña. Además, los “slogans” pegan fácilmente.

Cuando hay recursos suficientes, a veces es bueno contratar los servicios de expertos en publicidad para las cuñas radiales y “spots” de televisión. El contenido de los mensajes es responsabilidad de la organización. Sin embargo, la presentación requiere técnicas especializadas a fin de lograr un buen impacto.

I. Internet

La tecnología moderna abre nuevos espacios y nuevas oportunidades para influir en la opinión pública y generar corrientes de opinión con respecto a los temas de interés público. En este marco, tanto la página web como el correo electrónico son vehículos sumamente útiles hoy en día para una campaña con los medios de comunicación.

Correo electrónico: El correo electrónico facilita la disseminación de información, no sólo en el país sino alrededor del mundo. Rápidamente, puede despertar interés de otras personas por el tema y agrandar la cobertura que se le da. Más y más gente tiene acceso a correo electrónico.

La mayoría de periodistas hoy en día usan correo electrónico, creando oportunidades para que grupos de la sociedad civil puedan mandar comunicados de prensa, información sobre las actividades del grupo o noticias de algún evento. Es fácil, a través del correo electrónico, establecer comunicación con los y las periodistas y es importante responder rápidamente a cualquier solicitud de información vía correo.

Página web: Una página web puede ser utilizada de diferentes formas. Al crearla, hay que definir bien cuál es la audiencia específica que se quiere alcanzar, pero también puede ser un recurso para brindarle información a los medios en general sobre la organización y el tema. Como el correo electrónico, la página web es accesible a cualquier hora y desde cualquier lugar del mundo. Muchos grupos han utilizado la web para disseminar sus campañas con buenos resultados, especialmente cuando son campañas de interés internacional.

Cuando se trata de campañas específicas de incidencia política, se puede crear una sección especial en la página web con información exclusiva sobre la campaña. Es fácil informar a otras personas sobre la existencia y dirección de una página web y es una herramienta muy importante para informar y movilizar.

J. La propaganda popular

Cuando se están considerando opciones en la estrategia de medios, no debe olvidarse de la propaganda popular como forma alternativa de comunicar un mensaje, plantear la propuesta de incidencia política y generar opinión sobre el tema de interés para el grupo. Aquí se incluyen las mantas o “pasa- calles”, los afiches o “pósteres”, las vallas, volantes, murales, calcomanías, camisetas, botones y videos, entre otras. Son medios baratos y, por eso, al alcance de las organizaciones de los sectores tradicionalmente marginalizados. Pueden tener un gran impacto en la opinión pública si son utilizados de forma creativa, más que todo para campañas de incidencia a nivel local.

Casi cualquier actividad de medios, y de la incidencia política, puede acompañarse por algún evento o elemento llamativo:

Vestir un disfraz durante las acciones de protesta.

Rodear con una cadena humana un edificio pertinente del gobierno.

Abrir una manta (“pasa calle”) o levantar una pancarta con un mensaje llamativo en el momento más oportuno en frente de los medios.

Entregar peticiones a funcionarios del gobierno de una manera que cree una imagen y genere situaciones dramáticas.

Paso # 6: Elaboración de un plan de actividades

Una vez que se tengan claro los objetivos de la estrategia de medios, la audiencia que se quiere alcanzar, el mensaje, los medios concretos, las personas clave en cada medio, y las actividades concretas que se quieren llevar a cabo, se puede pasar a escribir el plan de medios.

Un plan de medios debe tener las siguientes características:

Ser sencillo pero con suficiente detalle para servir de guía en la implementación de la estrategia.

Dar orden y coherencia a las tareas para incidir en los medios y hacer avanzar la campaña de incidencia política.

Ser realista.

Tomar en cuenta la propuesta de incidencia política del grupo, la persona con poder de decisión sobre la propuesta y la calendarización de la campaña.

Plantear claramente los objetivos generales y específicos de la estrategia de medios, las actividades, los resultados deseados, personas responsables, fechas y los recursos necesarios. Es necesario recordar que las fechas de las actividades deben responder al proceso de toma de decisión sobre su propuesta de incidencia política y los avances de la propia campaña.

Para elaborar un plan de medios teniendo en cuenta todos los puntos mencionados anteriormente, se puede utilizar el siguiente formato:

El formato debe contener: medio, actividad, resultados deseados, fecha, responsable, recursos/costos.

Finalmente, es importante que la organización identifique una o varias personas puedan manejar el trabajo con los medios que conozcan los medios y aseguren que el plan se lleve a cabo.

Además, es importante asignar a una persona responsable de mantener actualizada la base de datos de los medios de comunicación.

Paso # 7: La evaluación continúa

La incidencia política es un proceso que requiere de muchos ajustes en el camino. Por esa razón, la evaluación de una campaña de incidencia política tiene que ser un proceso continuo.

La estrategia de medios se evalúa de la misma forma en que se evalúan las demás estrategias del plan global de incidencia política. En este sentido, hay que evaluar a varios niveles:

A nivel de cada actividad, con respecto a su cumplimiento y el logro del resultado deseado.

A nivel de su estrategia de medios, con respecto a los objetivos planteados en el marco de su campaña de incidencia política.

A nivel de logros concretos, en términos de políticas públicas.

En términos de las actividades específicas se deben responder las siguientes preguntas:

¿Cumplimos con las actividades en nuestro plan? Si no, ¿por qué no?

¿Cuáles actividades lograron el resultado deseado? ¿Por qué?

¿Cuáles actividades no lograron el resultado deseado? ¿Por qué no?

En términos de los objetivos de la estrategia de medios:

¿Identificamos bien la audiencia que queríamos alcanzar?

¿Enmarcamos nuestro tema de una forma que permitió ganar acceso a los medios y generar opinión favorable a nuestra campaña?

¿Formulamos nuestro mensaje de una manera que permitió neutralizar a las personas oponentes, convencer a las indecisas y motivar a las aliadas?

¿Priorizamos los medios de comunicación más adecuados para alcanzar esta audiencia?

¿Logramos identificar a las personas clave dentro de cada medio?

¿Escogimos actividades adecuadas para generar interés en los medios y ubicar nuestro tema en la agenda pública?

¿Implementamos nuestro plan de una forma coherente y oportuna?

En términos de logros concretos en políticas públicas:

¿Logramos impactar a las personas líderes de opinión en nuestra sociedad y a las personas claves con influencia sobre la persona decisiva?

¿Logramos movilizar la opinión pública en acciones concretas a favor de nuestra campaña de incidencia política?

¿Logramos convencer a la persona decisiva?

Hay que recordar siempre que la evaluación es para mejorar. Las lecciones que resultan de un proceso de evaluación les fortalecerán y les darán los elementos necesarios para seguir avanzando hacia los grandes objetivos políticos que les han llevado a esta arena de la incidencia política y el trabajo con los medios de comunicación.

Ejercicio de auto evaluación

¿Conoce los pasos tiene una estrategia de medios en la campaña política?

- 1) Realizar una lista con los pasos a seguir en la estrategia de Medios
- 2) Sabe explicar cuales son los pasos a cumplir en la estrategia de medios?

Una estrategia de medios es http://www.ifex.org/campaigns/media_strategy/es/, ayuda a garantizar que los mensajes sean uniformes, organizados y enfocados.

El plan de medios es <http://www.slideshare.net/viahumana/estrategia-de-medios-presentation> se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para difundir un mensaje de la manera más rentable y eficaz

PISTA DE APRENDIZAJE

Tener en cuenta que: La elaboración de una estrategia de medios de un determinado grupo política, puede guiarse por los siguientes pasos:

- Paso 1: Definición de los objetivos de la estrategia de medios
- Paso 2: Precisión de las audiencias que se quieren alcanzar
- Paso 3: Formulación de su mensaje
- Paso 4: Análisis y priorización de los medios a utilizar
- Paso 5: Actividades para ganar acceso a los medios prioritarios
- Paso 6: Elaboración de un plan de actividades
- Paso 7: La evaluación continua

4.4. La campaña electoral. Estrategias de campaña

Puede definirse como campaña electoral al conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizada por los candidatos y partidos que tienen como propósito captación de votos. Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de los competidores, la limpieza y transparencia del proceso electoral y la neutralidad de los poderes

públicos. En muchos países, estas actividades son financiadas, directa o indirectamente por fondos públicos

Según Brea Franco (1989), Para conducir una campaña tenemos que alcanzar cuatro elementos básicos, esenciales:

- 1) Conocer a nuestro candidato
- 2) Conocer a nuestros adversarios
- 3) Conocer los electores

Teniendo estos conocimientos podemos desarrollar una estrategia ganadora, pero antes necesitamos definir exactamente cuáles son los objetivos.

Según el autor Luis Costa Bobino Los objetivos principales que puede buscar una fuerza política en una elección pueden reducirse a tres:

- 1) la difusión de ciertas ideas
- 2) la obtención de un caudal determinado de votos
- 3) ganar la elección.

Ahora veamos cada uno de los elementos:

CONOCER NUESTRO CANDIDATO. Todos los candidatos tienen puntos fuertes y débiles. Hay que tener en cuenta que las cualidades de un candidato, o por lo menos aquellas que son percibidas por la sociedad, pasan a constituir la imagen pública de esa persona. Esta imagen pública es muy difícilmente modificable en el curso de una campaña, por lo cual es necesario, como regla general, fortalecer y comunicar bien sus puntos fuertes y disimular, neutralizar o compensar sus puntos débiles. En esto, simplemente, consiste el “trabajo de imagen” que puede hacerse con un candidato. Este trabajo se hace en toda comunicación pública, sea por el medio masivo o personal que sea, y sea de forma verbal o no verbal.

Es evidente que esta estrategia de trabajo de imagen no tiene nada que ver con la pretensión que en los inicios del marketing político se tenía, la cual provenía del marketing comercial, que consistía en “posicionar” al candidato según un imaginario “candidato ideal” y ensayar de modificar o maquillar las cualidades del candidato para que se pareciera a ese modelo imaginario que, supuestamente, iba a ganar la elección. Este procedimiento no sólo torturaba al candidato, tratando vanamente de meterlo en un personaje que no era, sino que siempre terminaba saliendo e imponiéndose la personalidad verdadera del candidato real, desde el fondo de su alma, para manifestarse de la manera más inadecuada en el momento más inoportuno. Estas inadecuaciones y disonancias constituían un problema mayor, porque un candidato que parece ser algunas veces

de una manera y otras veces de otra genera una incomodidad perceptiva y desconfianza, que es el sentimiento exactamente inverso al que genera el voto.

CONOCER EL ADVERSARIO. El conocimiento detallado de nuestros adversarios es el complemento lógico del conocimiento de nosotros mismos. Para imponer pautas de comparación favorables a nosotros tenemos que saber en dónde y cómo compararnos con el o los adversarios, por lo tanto tenemos que conocer de manera igualmente profunda los puntos fuertes y los puntos débiles de los demás.

Generalmente se considera que es necesario conocer bien al adversario para combatirlo mejor, o para tener más probabilidades de vencerlo. Sin embargo en las democracias siempre estamos en competencia por el electorado, y conociendo la lógica política de los demás podemos aprender mucho en nuestro propio provecho. Especialmente en los sistemas electorales que incluyen segunda vuelta para la elección presidencial, los cuales son hoy la mayoría en América latina, el conocimiento de los adversarios es esencial, pues generalmente quien mejor conoce a los partidos que quedan fuera de la segunda vuelta es quien gana las elecciones.

CONOCER LOS ELECTORES. El conocimiento de los electores es un requisito previo a la elaboración de una estrategia efectiva. Las elecciones se ganan con los votos de los electores y debemos saber qué lógicas de decisión de voto existen entre los electores. Conocer por qué los electores deciden su voto en diferentes momentos, y saber cuándo lo hacen, es una información relevante que permite definir fases de campaña y manejar adecuadamente los tiempos.

Es importante decir aquí que la lógica de la segmentación electoral no tiene un vínculo directo con las segmentaciones tradicionales de los estudios de mercado. Hay que definir estudios de electores que sean pertinentes a los pasos que hay que dar en una campaña. En esa perspectiva vamos a definir aquí una serie de subgrupos de electores que tienen una importancia decisiva en las diferentes fases de la campaña que vamos a conducir.

La estrategia es la herramienta fundamental en una campaña, la piedra angular sobre la que se edifica toda la propuesta.

Según Jaime Durán (2000) La estrategia es el plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral. La estrategia es el camino a seguir para alcanzar el objetivo político trazado. Nos permite definir claramente cómo vamos a lograr el voto de los electores. A través de la estrategia se evalúa el terreno político, las circunstancias o el clima en que se va a dar la campaña, la imagen del candidato y de los opositores, los objetivos, el mensaje, la comunicación, el calendario de campaña, los amigos (y, por ende, las posibles alianzas), los competidores a derrotar y los competidores a neutralizar.

A través de la estrategia se determina el mejor rumbo para posicionar al candidato, definiendo su “espacio electoral”, o el “nicho” que el candidato puede ocupar en el “mercado electoral”. La estrategia da un norte al mensaje y a todas las acciones de campaña.

Jaime Durán sostiene que en América Latina el error más frecuente de los políticos es actuar sin estrategia. Normalmente no la tienen para afrontar su campaña electoral cuando son candidatos, ni para lograr una comunicación política eficaz cuando son gobiernos”.

Hay que tener en cuenta que cada campaña es única y, en ese sentido, la estrategia debe diseñarse de acuerdo a la realidad política y social concreta que se presenta en un determinado momento. Parte de un análisis de la situación y propone un camino a seguir. En este sentido el candidato y su equipo necesitan información correcta y actualizada a fin de definir qué proponerle al electorado.

Una buena estrategia analiza correctamente el momento político y define lo que tiene que decir y hacer un candidato para ganar una elección.

Elementos de la estrategia de campaña

- a) El diagnóstico estratégico: Es decir, tener definidos los principales problemas de la sociedad y las alternativas de solución.
- b) Las etapas de la campaña: manejar este punto es clave porque la campaña electoral está definida por dos tiempos: el tiempo calendario y el tiempo político. El primero lo establece la ley y los organismos electorales, el segundo que se denomina “tempos” está definido por factores objetivos y subjetivos, es decir momentos, situaciones y coyunturas que van definiendo a los actores políticos.
- c) Los escenarios: el candidato es un actor que está en escenarios que puede y debe escoger. Definir los escenarios es clave y forma parte del plan estratégico.
- d) El mapa político: es el conjunto de actores que integran el escenario político (otros candidatos, electorado, potenciales alianzas, medios de comunicación).
- e) El análisis del voto: esto permite analizar las motivaciones de los electores, latentes y manifiestas. Nos permite identificar los distintos tipos de voto; duro, blando, indeciso e imposible.
- f) La estrategia de posicionamiento: tener este tipo de estrategia ayuda a definir la mejor manera de posicionar al candidato, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades y las de sus contrincantes.
- g) La estrategia de medios: esta estrategia es clave, pues permitirá saber a través de qué medios se realizará la campaña.
- h) Los recursos: definitivamente, sin recursos no hay campaña. Sin embargo, una buena estrategia permite agenciarse de recursos.

i) El análisis internacional: este punto permite enmarcar el proceso en el contexto internacional que condiciona al elector.

Ejercicio de autoevaluación

¿Conoce los elementos esenciales para conducir una campaña política?

- 1) Sabe explicar cuales son los elementos básicos para conducir una campaña política
- 2) Enumere los elementos de la estrategia de campaña política

Una campaña política o campaña electoral es

http://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_pol%C3%ADtica Una campaña política también incluye esfuerzos para alterar la política o ideología de cualquier [institución](#).

El adversario en las campañas políticas es <http://www.rppnet.com.ar/campaniapolitica.htm>

La estrategia en una campaña política es

<http://www.monografias.com/trabajos5/polit/polit.shtml#estra> para cumplir con su objetivo general

PISTA DE APRENDIZAJE

Tener en cuenta: Los Objetivos que busca las campañas políticas son: Ganar la elección, obtener votos, difundir ideas.

Tenga Presente: Para desarrollar una estrategia ganadora debemos: Conocer al adversario, conocer al candidato, conocer los electores.

Traer a la memoria: Puede definirse como campaña electoral al conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizada por los candidatos y partidos que tienen como propósito captación de votos

4.5. Marketing Político

Según Costa (1984) El marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología, de una forma más especializada es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo, mientras que el marketing electoral se refiere exclusivamente al planteamiento, realización y difusión de

mensajes , para la puesta en marcha de programas electorales y determinar el gobierno de una comunidad ,se trata por lo tanto de una variable del marketing político.

Otra definición clara del marketing político puede ser: Conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política sea esta electoral o de difusión institucional (Martinez,2011)

Importancia del Marketing Político

El marketing es más que un simple conjunto de tácticas y operaciones mediáticas. Es un conjunto de técnicas de investigación, planificación gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral.

El campo de actuación de esta disciplina se caracteriza por su mediatización y el video político. La mediatización, quiere decir que la actividad política tiene su epicentro en los medios masivos de comunicación. El video político, que esta arena esta dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

El marketing político es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo interdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, publicitarios, demógrafos, estadísticas sociales, expertos en opinión publica entre otros) en tres niveles básica de planificación y ejecución. Según Francisco Barranco (2002), Estos tres niveles son:

Estrategia política (EPO). Diseño de la propuesta política

Estrategia Comunicacional (ECO). Elaboración del discurso político

Estrategia Publicitaria (EPU). Construcción de la imagen política

En el marco de una campaña electoral, los 3 niveles deben ser abordados en forma simultánea y coordinada.

Principios y técnicas del Marketing político

Para hablar de principios y técnicas del marketing político es necesario establecer cuáles son las funciones de éste, es decir, para qué se requiere de técnicas y principios, cuál es el fin del marketing político. Se presentan las siguientes funciones como las más reconocidas.

Informar y orientar acerca de la realidad política al mercado electoral.

Expresar valores de cada momento histórico mediante la identificación de necesidades del mercado electoral.

Presionar sobre los públicos mediante el convencimiento racional, constituyéndose como un elemento de cambio social.

Muchos sólo se concentran en el último punto mencionado y, a partir de éste, identifican cuatro técnicas básicas o cuatro rubros de técnicas que se utilizan para lograr su cumplimiento: (a) Investigación del mercado político, (b) Técnicas políticas del producto, (c) Técnicas políticas de ventas y (d) Publicidad política.

Algunos otros llaman a éstos principios:

1 Investigación del mercado político

Se refiere al análisis de las necesidades del mercado, es una investigación de qué solicita el electorado de los partidos y hacia dónde evolucionan sus necesidades. Esta investigación sirve como base para obtener el perfil del candidato adecuado para dicho segmento electoral y establecer un programa político destinado a satisfacer esas necesidades. De esta etapa depende la eficacia de todo el plan de marketing político.

Técnicas políticas del producto

Es una consecuencia directa de la investigación del mercado político. No sólo debe proveerse un candidato y un programa ideal, sino que el candidato debe de hacer suyas las necesidades del electorado a fin de procurar su satisfacción.

Técnicas políticas de ventas

Es el conjunto de acciones directas para convencer al mercado electoral de que el producto (candidato, partido y programa electoral) es su mejor y única opción.

Publicidad política

Es el conjunto de actividades que se utilizan más para apoyar el plan de marketing e implican el suministro de información, la creación o adaptación de la imagen del candidato, la generación de promesas y la materialización de ideas.

Objetivos del Marketing Político.

El primer objetivo del Marketing Político es vender el candidato, conseguir votos por cada zona, edad, sexo. La cuantificación de los objetivos (con estrategias y tácticas diferentes para cada segmento) nos dará como resultado una distribución de medios y recursos adaptada a cada momento y necesidades de la zona.

De la misma manera se analizarán los frutos que pueden proporcionar al partido las alianzas electorales con otros grupos o formaciones políticas. De dicho análisis se desprenderá el beneficio que dichas alianzas pueden proporcionar al partido. Factor fundamental de la rentabilidad económica de cada campaña electoral, hay que ver la posibilidad de que los recursos monetarios que son invertidos sacarles el máximo provecho.

Clasificación del Marketing político

Se ha importado todas las teorías de la mercadotecnia en las campañas electorales y la promoción de la imagen de los gobiernos, programas, partidos políticos y candidatos. La aplicación de dichos conocimientos generó la especialidad conocida como marketing político.

El Marketing Político.

En general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.

El Marketing Electoral.

Se refiere al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, para un proceso electoral dirigidos a una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del marketing político

Tanto el marketing político como el electoral, en cuanto a derivaciones de la teoría y práctica mercadológica, suponen para su funcionamiento e implantación una sociedad con una democracia representativa. En ésta, la opción de algunos de sus líderes y representantes se lleva a cabo mediante procesos de elección periódicos y competitivos que dan legitimidad a las autoridades con base en la confrontación de varios partidos políticos; para ganar los comicios, éstos necesitan llamar la atención a sus probables votantes utilizando sendas campañas de comunicación. En otras palabras, para los partidos las campañas electorales implican presentar a la ciudadanía, en un escaso y breve periodo, un programa de gobierno y grupos de candidatos con un conjunto de ofertas, que se supone guardan alguna relación con las demandas

de la población. Por tanto, las campañas políticas requieren un trabajo de acercamiento de los partidos y candidatos a los electores, que tienen características diferentes con respecto a sexo, edad, educación, ingreso, cultura, etcétera.

Componentes de la mezcla del Marketing Político.

Existen múltiples instrumentos de marketing que se usan en las campañas políticas solo mencionaremos algunos de ellos. Es evidente que el primer punto es tratar de desarrollar un perfil político, en donde se muestre algún tipo de diferenciación sobre los demás candidatos ya sea por afiliación política (azul, rojo o verde), acercamiento al ciudadano (que ofrece y que lo hace más atractivo) y sus propuestas (que va a hacer cuando sea elegido). Como es lógico, si al votante no le gusta dicha afiliación, sería necesario mostrar un perfil diferente; (proclamarse independiente, hacer actos de diferenciación, apartarse de elementos que la gente vea como negativos etc.).

Después de crear el perfil, el siguiente paso será difundir este perfil a través de los instrumentos de marketing más adecuados para el desarrollo de su campaña y también teniendo en cuenta la cantidad de recursos disponibles que se pueden utilizar.

La mezcla de mercadotecnia política debe incluir:

Imagen del partido y del candidato frente a la sociedad; b) la logística o infraestructura necesaria para que el candidato se presente en el lugar más oportuno y; c) la comunicación o mezcla promocional (publicidad, propaganda, promoción del candidato y relaciones públicas).

Para llegar al público meta el marketing político se apoya en los siguientes elementos:

Medios Audiovisuales: Medios de carácter televisivo o radial que permiten tener una gran penetración ante el público que nos permiten establecer la imagen y perfil de la propuesta.

Debates: Intercambio de ideas y opiniones entre los candidatos referente a temas actuales o de trascendencia nacional que buscan ofrecer una imagen sobre el perfil del candidato y su propuesta pueden ser televisivos o radiales

Spot: Espacio televisivo en el cual el candidato expone un mensaje breve y conciso sobre su plataforma y propuesta y busca simpatizar con la ciudadanía.

Correo: Medio escrito o Electrónico por medio del cual los candidatos transmiten sus ideas a los públicos para dar a conocer o informar sus actividades puede ser directo o general.

Directo: Cuando el candidato envía un mensaje de manera personalizada a cada ciudadano ya sea de manera escrita o electrónica.

General: Cuando no hace ninguna distinción entre los distintos públicos que van a recibir su mensaje.

Medios Impresos: Conjunto de herramientas que buscan posicionar en la mente de las personas la imagen del candidato y sus ideas a través de carteles fotografías, afiches, panfletos, portadas, Banners, etc.

Propaganda: Es cuando el candidato pide, exhorta, estimula o exige el voto de sus simpatizantes.

Publicidad: cuando el candidato expone sus ideas objetivos, planes sin pedir de manera directa el voto o aceptación de sus públicos.

Según Herrera (2000), existen 4 elementos del marketing político los cuales son:

- ✘ -El Mercado electoral: Es el que se encuentra compuesto por todas las personas con capacidad para elegir y ser elegidos.
- ✘ El Candidato: La persona a elegir para el puesto, es el resultado del perfil correcto e idóneo que haya sido elegido en base a estudios minucioso de acuerdo a las características del votante, el entorno social, económico y político.
- ✘ -Las ideas: Estas son de acuerdo a los diversos temas de interés de los ciudadanos, los cuales deberá pronunciar el candidato en su campaña.
- ✘ -Los otros candidatos: En la campaña se deben estudiar las fortalezas y debilidades del candidato o partido para trabajar en ellas, así como hacer un análisis de los contrincantes para conocerlos y poder enfrentarlos.

John A. Howard (2003) conceptualiza el marketing político como un proceso de 5 etapas:

Identificar las necesidades del consumidor

Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir

Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa,

Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor

Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Veamos que nos dice cada una de ellas:

1. Identificar las necesidades del consumidor: Para identificar estas necesidades, las empresas innovadoras se vuelven expertas en observar a los consumidores a través de metodologías que permiten capturar la información del individuo en la circunstancia real de consumo. La observación de los consumidores es con el fin de detectar sus necesidades latentes, esta debe seguir unas reglas básicas para que pueda lograr sus objetivos. Las visitas de observación buscan obtener nuevas percepciones y visiones.

2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir: por ejemplo, si se trata de una empresa de comida rápida, debe observarse la organización, preparación y control de calidad del proceso, para ofrecer el mejor producto teniendo en cuenta la capacidad y calidad de producción, pudiendo también implementar indicadores de calidad.

3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa: todas las líneas de la organización deben conocer los objetivos y metas de la misma. En muchas ocasiones los mandos bajos y medios dentro de una organización buscan mejorar los procesos que se llevan a cabo, pero no son tenidos en cuenta. Los líderes de la empresa deben preocuparse por lograr una excelente comunicación para que los demás empleados encaminen todos sus procesos hacia el objetivo de la organización.

4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor: Se deben suspender todos los juicios de valor y las ideas preconcebidas. Por ejemplo, si se decide vender un producto a los jóvenes (un equipo MP3 por ejemplo), debe acercarse a su estilo de vida para que resulte exitoso en este segmento.

5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor: comunicar efectivamente el producto, hacerle vivir al consumidor la experiencia que se quiere vender: que la empresa realmente ha creado dicho producto para él, para ahorrarle tiempo, suplir sus necesidades, o hacerlo sentir importante.

Carlos Escalante define que un modelo de marketing político se basa en la coordinación, investigación, Análisis estrategia y el manejo de la Comunicación.

Coordinación: Un candidato que no logre mover a la masa, que no consiga que sus adeptos participen como voluntarios y que no posea una organización fuerte en su campaña, no logrará la victoria, dentro de una campaña, es esencial que cuente con un equipo muy organizado. Es de suma importancia, que desde el primer momento se definan las funciones que tendrá a cargo cada una de las personas que participarán del equipo de campaña. La mejor organización que

puede hacerse dentro de un equipo de campaña, responde a que se cuente con un gerente de campaña, el cual debe conocer con mucha precisión el ámbito en que estará trabajando, ya que su capacidad de análisis es un factor clave. También debe actuar estratégicamente sabiendo asignar responsabilidades vitales que aseguren el cumplimiento de la estrategia principal, además de ser un líder que procure la concatenación de todos los recursos humanos y materiales de la campaña.

Un equipo jurídico que acompañe al candidato, un equipo dedicado a coordinar los acercamientos del candidato con los medios de comunicación y publicidad, por otra parte también es de suma importancia que el candidato cuente con una oficina de finanzas que se encargue de administrar el presupuesto de la campaña. Finalmente, debe contarse con una amplia base de voluntarios, que salgan a la calle a propagar las ideas de los candidatos, para que estas se difundan masivamente.

Investigación: Existen varias formas de realizar la investigación política tales como: encuestas, análisis electorales, o entrevistas. Estas tienen como finalidad descubrir a profundidad las necesidades de los electores.

Estrategia: La estrategia hace referencia a la “hoja de ruta” que utilizará el candidato para ganar las elecciones. Dentro de la estrategia, el candidato debe establecer cómo será su acercamiento con el electorado, por lo cual, debe cubrir todos los frentes de su estrategia: esto es, dejar encargadas funciones específicas a cada uno de los miembros del equipo, tener en cuenta qué y cómo se quiere comunicar, temas; quien se va a dirigir la comunicación, segmentos; con que propósito, persuadir o consolidar; en que momento comunicar, tiempo; con que intensidad se comunica, fuerza.

Comunicación: Lo más importante dentro la comunicación del candidato con su electorado, es crear un mensaje que sea el pilar de su campaña, lo primero es crear un mensaje central que logre impactar al público, este debe ser persuasivo, creíble, exacto y con frases repetitivas que se queden en la mente del elector. El mensaje debe despertar las emociones de los votantes.

La comunicación incluye la utilización de los canales de Comunicación que posee un candidato: Los canales tradicionales de comunicación que utiliza el candidato son: la televisión, la prensa y la radio. Las entrevistas o apariciones en estos medios, permiten a los candidatos dar a conocer su mensaje, propuestas y programas de gobierno, por lo cual, deben ser lo más claros y concisos posibles, tener en cuenta la claridad del mensaje, el lenguaje corporal, el tono de voz y toda característica que pueda mejorar su imagen.

Los afiches, vallas y toda clase de piezas impresas son medios que pueden ser utilizados por los candidatos pero pueden ser fácilmente desechados ya que se colocan como publicidad exterior y

pueden ser destruidos por la oposición o aquellos que no tienen como preferencia los candidatos políticos

Un candidato puede buscar diferentes canales de comunicación, si el contacto es frente a frente al elector, puede hablarle a los electores de manera segmentada, haciéndolos sentir importantes, ya que el candidato se toma el tiempo necesario para conocer a sus potenciales votantes y conocer sus problemas.

Si la comunicación se realiza puerta a puerta, que es la que se refiere a estar en la calle con los votantes, esta permite ubicar los votos persuadibles y mejorar la base de datos. En el caso de los eventos, son importantes debido a que se cuenta con muchos potenciales votantes en una misma ubicación, se pueden recaudar fondos y son relativamente la única forma de promover las ideas a grandes multitudes, a un bajo costo.

Cada vez más, se han venido utilizando los Call Center (Centros de Llamadas telefónicas), debido a que permiten un contacto sin intermediarios con los votantes, permite enviar mensajes de persuasión, realizar encuestas, reclutar voluntarios, buscar recursos económicos y sirven de eje central el día de las elecciones.

Por su parte, un canal de comunicación que permite llegarle a gran parte de la población a un bajo costo es el correo, ya que mejora los vínculos con los electores, y permite un contacto individualizado con los electores.

Otro canal de comunicación es Internet, que permite una gran interactividad con los candidatos, quienes pueden coordinar foros de opinión o salas de chat con sus potenciales votantes, el Internet se puede sumar a las características de los celulares, constituyendo una herramienta importante, para enviar mensajes y mantener contacto con los electores.

Ejercicio de autoevaluación

¿Conoce en que consiste el marketing político?

- 1) Sabe explicar que es el marketing político?
- 2) Realizar una lista con 5 etapas del marketing político
- 3) Sabe explicar en que consiste la mezcla de mercadotecnia política?

El marketing político es http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_pol%C3%ADtico

La mercadotecnia política es <http://html.rincondelvago.com/mercadotecnia-politica.html>,

El Marketing electoral se refiere <http://www.monografias.com/trabajos14/mercadeo-polit/mercadeo-polit.shtml>, trata de vender la **imagen** de un candidato o partido político mediante la elaboración de mensajes estratégicos, para las campañas **políticas**, que persuadan a **grupos** sociales numerosos ayudando de esta manera a escoger a la gente la mejor alternativa, entre varias con ciertos beneficios.

El marketing es <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>, involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc.

PISTA DE APRENDIZAJE

Tener en cuenta: El Marketing el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.

Tenga presente: marketing electoral se refiere exclusivamente al planteamiento, realización y difusión de mensajes, para la puesta en marcha de programas electorales se trata de una variable del marketing político.

5. PISTAS DE APRENDIZAJE

Tener en cuenta: La publicidad política es utilizada por las organizaciones, los grupos políticos para informar, persuadir y convencer sobre las ideologías, buscando como objetivo la aceptación por parte de los electores.

Tener en cuenta: Para realizar una campaña política se deben seguir una serie de pasos, es decir es un proceso sistemático, que conduce hacia el éxito en las elecciones.

Traer a la memoria: En la publicidad política son necesarias las estrategias, estas orientan el proceso para conseguir los objetivos.

6. GLOSARIO

Adversario: “Persona contraria o enemiga, Conjunto de personas contrarias o enemigas”

<http://www.wordreference.com/definicion/adversario>

Asertividad: “asertividad es una habilidad social que indica la capacidad para poder expresarse socialmente de forma adecuada. Estaría entre pasividad y agresividad. La asertividad incluye todas las formas del lenguaje, verbal y no verbal, además de todas las señas que nos indican una buena relación entre emisor y receptor, como puede ser la mirada, la postura etc.”

<http://www.psicopedagogia.com/definicion/asertividad>

Coalición: “Se puede definir coalición como alianza, unión, liga, confederación o acuerdo entre varias partes. Esta alianza puede hacerse tanto entre varios partidos políticos, como países o empresas capitalistas teniendo como objetivo el realizar una acción conjunta.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Coalici%C3%B3n>

Estrategia: “Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos.” <http://www.definicion.org/estrategia>

Gestual: “De los gestos o relativo a ellos: los sordos se comunican por medio de un lenguaje gestual”. <http://www.wordreference.com/definicion/gestual>

Lingüística: “El concepto de lingüística (del francés *linguistique*) se refiere a aquello perteneciente o relativo al lenguaje. La palabra también permite nombrar a la ciencia cuyo objeto de estudio es la lengua.”

<http://definicion.de/linguistica/>

Persuasión: “La persuasión es un método de influencia social. Es el proceso de guiar a la gente y uno hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos (aunque no siempre lógicos). Es una estrategia de resolución de los problemas que confía en "peticiones" más que en la [coacción](#). De acuerdo con la afirmación de [Aristóteles](#), " la [retórica](#) "es el arte de descubrir, en cada caso en particular, los medios adecuados para la persuasión".

<http://es.wikipedia.org/wiki/Persuasi%C3%B3n>

Retroalimentación: “También denominada feedback, significa ‘ida y vuelta’ y es, desde el punto de vista social y psicológico, el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para intentar mejorar el funcionamiento de una organización o de cualquier grupo formado por seres humanos.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Realimentaci%C3%B3n>

Sufragio: “El sufragio es el [derecho político](#) y [constitucional](#) a [votar](#) a los cargos públicos. En un sentido amplio, el sufragio abarca el [activo](#), en donde se determina quienes tienen derecho al ejercicio del voto (uso más común); y el [pasivo](#), que se refiere a quienes y en qué condiciones tienen derecho a ser elegidos.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Sufragio>

Táctica: “Es el sistema o método que desarrolla para ejecutar u obtener algo. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema. “

<http://definicion.de/tactica/>

Spot: “esta palabra viene de la voz inglesa. Es citado en una programación televisiva o de radio "(medios masivos)" es breve pero entendible destinado a la publicidad de un producto o servicio para cautivar al cliente. Es un comercial corto de 20 a 60 segundos.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Spot>

7. BIBLIOGRAFÍA

Martín Salgado, I. (2002): Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Paidós.

Rey Morat ó, J. del. (1996). "¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?", en ZER. Revista de Estudios de Comunicación, nº 1.

Rospir, j. i. (2003): "Introducción a la comunicación política", en BERROCAL, S.: Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Ariel.

Domenach, Jean-Marie (1986): La propaganda política. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
Vázquez, Ignacio, y ALDEA, Santiago (1991): Estrategia y manipulación del lenguaje. Zaragoza, Universidad de Zaragoza.

Baena paz, Guillermina. (1997). Credibilidad Política y Marketing Mix. Mc. Graw Hill.

Namakforoosh, Mamad. (1994). "Mercadotecnia Electoral", Editorial Limusa.

3.2.2 Fuentes digitales o electrónicas

Washington (2002, Junio). Construyendo una estrategia de medios para la incidencia política. Recuperado el 20 de febrero de 2012, del sitio web de www.wola.org.

Francia (2006).Manual de Marketing político. Recuperado el 21 de febrero de 2012, del sitio web de <http://www.costabonino.com/ppdf.htm>

Francia (2006).Libro interactivo estudio del electorado. Recuperado el 21 de febrero de 2012, del sitio web de <http://www.costabonino.com/ppdf.htm>

Francia (2006).El manejo de los grupos objetivo en una campaña electoral. Recuperado el 21 de febrero de 2012, del sitio web de http://www.costabonino.com/grupos_objetivo.pdf

Buenos Aires (2001). Manual de campaña electoral. Recuperado el 21 de febrero de 2012, del sitio web de <http://www.slideshare.net/AysenRural/manual-de-campaa-electoral>

Universidad de Paris (1993).Estudio sobre el discurso Político. Recuperado el 23 de febrero de 2012, del sitio web <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N6-6.pdf>

Chile (1998). Propaganda y publicidad política. Recuperado el 22 de febrero de 2012, del sitio web <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewPDFInterstitial/14060/14367>

Chile (2003). Manual de Retórica oratoria y liderazgo político. Recuperado el 20 de febrero de 2012, del sitio web http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/instituto_de_asuntos_publicos/h20059271617manualoratoria.pdf

México (2009). Publicidad electoral. La transformación del discurso político en mensaje publicitario. Recuperado el 21 de febrero de 2012, del sitio web http://ciid.politicas.unam.mx/marketing_polit/pdf/lb_pub_elect.pdf

Canadá (1992). Estrategia de medios. Recuperado el 22 de febrero de 2012, del sitio web http://www.ifex.org/campaigns/media_strategy/es/index6.php

México (2010). ¿Que es la opinión pública? Recuperado el 23 de febrero de 2012, del sitio web <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=5197>

Perú (2006). Etapa y proceso estratégico en el Marketing político. Recuperado el 22 de febrero de 2012, del sitio web <http://www.upc.edu.pe/boletines-publicidad/interna.asp?CON=2367&BOL=2&EJE=216&SEC=Aportes>

Barcelona (mayo 2011). Marketing político. Recuperado el 22 de febrero de 2012, del sitio web http://books.google.com.co/books?id=bDGO0CuB8-gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false