

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
CARRERA DE CIENCIAS POLÍTICAS



"LOS COMPONENTES DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL"
(1997)

TESIS DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN CIENCIAS POLÍTICAS

POSTULANTE : Zonia Jannett Ochoa Cabrera

TUTOR : Lic. Hipólito Encinas Aldapi

LA PAZ – BOLIVIA
2002

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis hijos...LUIS ENRIQUE y ROMMEL, por ser la razón de mi vida y ser la razón de mi deseo de constante superación.

Mi agradecimiento inmenso a mis padres por soportarme y alentarme. Y, a mi hermano Freddy Osvaldo, quien me brindó siempre la mano...

Gracias... Dios Mío... por protegerme y guiarme.

Agradecimiento

Un agradecimiento sincero, a las personas que me alentaron para terminar este trabajo: al Lic. Julio Velázquez, Lic. Hipólito Encinas y al Director. de Carrera Lic. Julio Ballivián.

RESUMEN

Las elecciones de 1997, fueron resultado de varios factores, una nueva forma de representación, la uninominal, lo que significó una diputación por circunscripción electoral y una nueva delimitación territorial. Estas características eleccionarias tuvieron el marco de una pérdida de legitimidad de la clase política.

El objetivo tácito del análisis de los componentes de la campaña electoral es llegar a las inquietudes e interrogantes de los receptores-electores, su respuesta a los estímulos de la campaña, más aún cuando los medios de comunicación implican procesos educativos, modelos de comportamiento, persuasión y manipulación. Dentro de la campaña electoral, el desarrollo de estos componentes significó planificación, organización y ejecución, un personal central de campaña, asesores especializados, y personal de campo. La expresión de su actividad se da a través del manejo de ideología, planes, programas y proyectos. Las bases estratégicas incluyen la imagen del candidato, posicionamiento, marketing, propaganda y modelos publicitarios, fundamentales al intensificar una campaña para la final resolución. Los tres principales partidos utilizaron un tipo de segmentación de receptores, lo que determinó subjetivamente la imagen del candidato y los temas abordados. Se incluyen datos estadísticos y encuestas, un resumen de la incidencia de las campañas de los tres principales partidos, comportamiento y resultados finales. Dentro de la normatividad el reflejo de la Ley Electoral por intermedio de la Corte Nacional Electoral. El trabajo concluye finalmente con el planteamiento de conclusiones y sugerencias.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
ANTECEDENTES	4
1.1 EVALUACION DE LOS COMPONENTES DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL	8
1.2 BASES DE LA ESTRATEGIA PARA UNA CAMPAÑA ELECTORAL	10
1.2.1. EJE DE LA CAMPAÑA ELECTORAL	10
1.2.2. ORGANIZACIÓN DE LA CAMPAÑA Y ASIGNACION DE FUNCIONES	10
CAPITULO II	15
LOS COMPONENTES DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL	15
2.1 INCONVENIENTES DE LA SELECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN	15
2.2 FORMAS DE MEJORA DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN	16
2.3 EL MARCO OPERATIVO GENERAL DE LAS HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN DE BLANCOS Y ANÁLISIS	19
2.4 EL CONTACTO DIRECTO DE LOS CANDIDATOS CON LOS CIUDADANOS	22
2.5 LA DESIGNACIÓN DE LOS DOS PUESTOS CLAVE	32
2.5.1 EL JEFE DE LA CAMPAÑA ELECTORAL	33
2.6 ANALISIS Y CONTRASTE ACERCA DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO, EN CUANTO AL PERFIL DE SER GANADOR EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL	53
2.7 ANALISIS DE LA SITUACION DEL ESCENARIO POLITICO EN DICHO PROCESO ELECTORAL	59
CAPITULO III	
LOS RESULTADOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1.997 EN EL M.N.R., A.D.N. Y M.I.R.	60
3.1 ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE 1.997	61
3.2 EVALUACION DE LA CAMPAÑA DE 1.997	63
3.3 EJECUCION MISMA DE LOS COMPONENTES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1.997 EN EL M.N.R., M.I.R. Y A.D.N.	65
BIBLIOGRAFÍA	

INTRODUCCIÓN

1997

INTRODUCCION

Las últimas elecciones llevadas a cabo en Bolivia el año 1997 fueron resultado de una nueva forma de representación. Las campañas electorales eran, son y serán políticas, esta argumentación política, la exposición de planes y programas, se incrementa cada vez más en las campañas electorales, lo cual es un factor para que un número mayor de electores tome la decisión de un voto racional.

En este panorama encontramos la representación uninominal, la que conlleva una diputación por circunscripción electoral en función a la nueva delimitación territorial llevada a la práctica para las elecciones de 1997.

Una campaña electoral se dirige al pueblo mismo, el que se denominará en el presente trabajo como receptor, por medio de sus componentes disuade la posterior decisión que optará el elector. Asimismo, busca proporcionar el apoyo requerido presentando al candidato, para así legitimarlo y para engendrar la lealtad de los ciudadanos o receptores.

El objetivo, en cuanto función y virtud, de los componentes de las campañas electorales es algo que no se puede obviar, mucho menos aún perder de vista, cuando se habla de momentos electorales y sistemas electorales.

Por otro lado, la influencia de la educación y de los medios de comunicación son factores utilizados por los componentes de una campaña electoral. Y es conocido que, si un candidato desea presentarse en elecciones, la campaña electoral será encaminada por el financiamiento del partido que lo propugna, o también con medios económicos propios, siendo excepcional este último caso.

Los componentes de una campaña electoral deben ser fundamentados en base a los deseos y temores de los receptores, estos serán determinados por medio de investigaciones. Dirigiéndose a unos y a otros, la propaganda, ya sea por medio de "slogans", de fotografías, breves leyendas o por último las concentraciones, los partidos intentan implantar por medio de ella sus ideas, generalmente por comunicación audiovisual o contacto directo. Es verdad que, en dichos componentes de una campaña electoral, se elaboran circunstancias, ya en algunos casos preestablecidas, de la misma manera éstas pueden ser reelaboradas según la respuesta que causen ante el receptor.

A la fecha se han verificado cambios significativos esperados por la demanda social sobre esta forma de utilizar los componentes de una campaña electoral, es verdad que, encontrándose en pleno ejercicio se opta por derribar muchas barreras que todavía desdeñan el fortalecimiento de la democracia boliviana. Además, tomando en cuenta que la democracia lleva consigo tres factores esenciales, ser representativa, participativa y directa.

Lo que se refiere al uso de los componentes de una campaña electoral es que, precisamente, cada receptor no deje de lado el privilegio de ser parte de esa coyuntura electoral. Los receptores tienen la opción de expresar, ante los componentes de una campaña electoral, su voluntad. Denotando así la eficiencia y la contribución hacia el sistema.

Por esto, todos los requerimientos que tienen los componentes de una campaña electoral proporcionan al receptor datos y conocimiento del apoyo que necesita determinado candidato, teniendo en cuenta que dicha candidato debe contar con un alto grado de liderazgo, un reconocido status social, profesional y solvencia económica, a la vez que brinde toda su potencialidad en capacidad y liderazgo para canalizar la demanda social.

Capítulo I

ANTECEDENTES

1997

CAPITULO I

ANTECEDENTES

Si observamos el desarrollo histórico donde se originó una campaña electoral, esta data de muchas décadas atrás, este escenario se dio en el exterior específicamente en Estados Unidos de América.

En nuestro país vivimos dicho proceso a partir de los años ochenta, por lo que es notable una reciente experiencia nacional en el campo de la utilización de los componentes de una campaña electoral.

Lo que aquí se trata es de señalar la existencia de pasos específicos para analizar los componentes de una campaña electoral. Todo se encamina al cómo se utilizan los parámetros de los componentes para una campaña electoral, dando a entender que los receptores o ciudadanos son parte fundamental de la sociedad en que nos desenvolvemos, no pueden estar exentos ni marginados. Analizando en sí los componentes mismos de la campaña electoral se satisface las inquietudes de los receptores. Cubriendo necesidades y expectativas se hace que él o los receptores sean activos.

Si bien uno de los componentes principales es la imagen del candidato, también dentro del desarrollo de toda campaña electoral percibiremos lo que algunos denominan como "promesas"; en este

punto no debemos perder de vista estos requerimientos, ya que éstos a su vez fueron extraídos de los sondeos dirigidos a la masa de electores.

Por este hecho los componentes de una campaña electoral incluyen a las necesidades e interrogantes de los receptores. Estas llegan a ser una especie de respuesta del receptor hacia lo que aspira o desea tener en el futuro.

Es cierto que por experiencias pasadas algunos receptores están insatisfechos por las campañas electorales, y mucho más si los partidos participantes llegaron a conformar el gobierno, ya que, como siempre, dicho poder fue asumido por los partidos tradicionales.

Pero, para resolver este vacío, es que los receptores deben estar constantemente interrelacionados con los componentes dentro de una campaña electoral, ya que la esperanza que tiene un individuo es de ver culminada una aspiración: el de mejorar en los ámbitos económico-social-político, y, no sólo adquirir una posición discrepante y/o radical, o en algún caso pasar desapercibido. Ese detalle satisface el conocer qué proporciona una campaña electoral en cuanto a componentes utilizados.

Analizando dichos componentes de la campaña electoral a partir de 1.997 en los partidos del M.N.R. (Movimiento Nacionalista Revolucionario), A.D.N. (Acción Democrática Nacionalista) y M.I.R. (Movimiento de la Izquierda Revolucionaria) obtenemos la información

de que cada partido, independientemente, utilizó y realizó todos los componentes para su respectiva campaña electoral.

Es verdad que estos partidos hicieron transacciones, alianzas o preacuerdos con otros partidos pequeños y en algunos casos entre ellos en momentos preelectorales. Fines de estrategia según cada partido. Pero, al fin y al cabo, cada partido trataba de tener su propia línea de desenvolvimiento en cuanto a los componentes que ofrecía al receptor o futuro elector dentro de la campaña electoral.

En 1.997 los componentes utilizados en cada campaña electoral se enmarcaran dentro una franja de cautela, ingresaban con cierto cuidado de no ser demasiado agresivos con el adversario. Una prudencia de unos a otros, porque, según experiencias de anteriores elecciones, no se presentó en nuestro país el denominado sistema mayoritario o de mayoría electoral en cuanto a la votación misma de los receptores.

Durante la campaña electoral de 1.997, antes de las elecciones mismas, se establecieron datos estadísticos en cuanto a la diferencia que existía entre los partidos del M.N.R., que para ese entonces fungía como partido gobernante, el M.I.R. y A.D.N..

El M.N. R. se encontraba con un 16.9%, A.D.N. con un 25.3% y el M.I.R. con un 14.8%, es necesario también aclarar que los indecisos tenían ya un porcentaje del 15.3%; en los porcentajes de voto la posición de este sector se ubicaba en el tercer lugar, por lo que en

líneas generales se nota una mayoritaria ausencia de confianza por parte de los receptores hacia un solo candidato.

El análisis realizado en 1.997 otorga datos para establecer la no existencia de independencia de un solo partido en cuestión, sino que, nos referimos a un grupo mayoritario, siendo éste el del M.N.R., A.D.N. y M.I.R. y que todos éstos tienen únicamente la receptividad electoral de un electorado urbano de clases medias que desean estabilidad dentro de ciertos límites, cambios con eficiencia, además del aparato estatal controlado.

Por lo tanto, quíerese o no, lo primordial de una campaña electoral es que, en el desarrollo mismo que adquieren los componentes, se vaya cautivando constantemente receptores que no sólo incluyan o están dirigidos al área urbana, sino también a todas las demás áreas y regiones de nuestro país, para que por esa vía se obtenga el interés de mantener la democracia en nuestro país para el futuro mismo de las generaciones bolivianas posteriores.

Lo último que se puede permitir es la pérdida del valor del voto como expresión democrática de un pueblo que recorrió un largo camino para la conquista de sus derechos individuales.

1.1 EVALUACION DE LOS COMPONENTES DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL

El factor fundamental que tiene cada componente de una campaña electoral en el interior de cada estrategia, mensaje o proceso activo que opta es el de hacer parecer al candidato como virtuoso, pero, ojo, que dicha responsabilidad debe partir del propio candidato.

Para ser considerado virtuoso el candidato debe tener liderazgo, credibilidad y cumplimiento de promesas. La construcción misma debe ser esfuerzo del propio candidato para luego difundirla mediante los instrumentos de proyección hacia el elector y su circunstancia.

Según Santo Tomas de Aquino la Política "es la ciencia, el arte y la virtud del Bien Común". Asimismo, la Ciencia Política para el político "es el conocimiento sistemático de la realidad para transformarla".¹

El hacer política comprende estrategias instrumentales, así por ejemplo, al concretar la exteriorización de un mensaje esta se concretará en respaldo y participación receptiva de la ciudadanía. Esta estrategia ya la conocemos como comunicación política, y lo que falta es dirigirnos hacia el bien común, es verdad que este proceso debe transcurrir a través de la virtud. En resumen, tener un amplio grado de credibilidad y cumplir las promesas.

¹ Diccionario de Ciencias Políticas, Axel Gorlitz, Alianza Editorial, 1980.

Se ha hecho también notorio en nuestro país y a nivel mundial el hecho de que las campañas electorales se encuentran ya en manos de especialistas: asesores de imagen, empresas de demoscopía, expertos publicitarios entre otros. Los partidos políticos deben elegir y ofertar algo sólido y serio en cuanto al contenido programático. En cuanto al personaje, su confiabilidad, hacer un uso adecuado de las estrategias políticas y no crear expectativas falsas, en un trabajo o tarea de mediano a largo plazo.

Los componentes utilizados durante una campaña electoral se dan través del manejo de ideología, planes, programas y proyectos del candidato.

Todo ello para conseguir un equilibrio entre lo político y la manera más óptima de difundir y promocionar la ideología y el liderazgo que implica, sus fines y limitaciones. Lo ideal es construir al hombre que el pueblo quiere, en lugar de intentar que el pueblo acepte lo que quiere el hombre, ya que un candidato es hoy "un político y su equipo".

Algunos analistas señalan que la mejor manera de ganar una campaña electoral es comenzar creyendo que ésta se ha perdido. Cosa que, al final de cuentas, uno vaya constantemente puliendo el trabajo de la campaña electoral.

1.2 BASES DE LA ESTRATEGIA PARA UNA CAMPAÑA ELECTORAL

1.2.1 EJE DE LA CAMPAÑA ELECTORAL.- Es la campaña de imagen del candidato combinada con estrategias de una campaña electoral. Dado que al candidato en primera instancia se pretende posicionarlo en la campaña electoral y luego una vez concretado tal hecho, se debe intensificar la campaña electoral dando un viraje, ésta vez en busca del triunfo electoral.

1.2.2 ORGANIZACIÓN DE LA CAMPAÑA Y ASIGNACION DE FUNCIONES

Consiste en la organización de los recursos humanos:²

- Jefe-auditor de campaña electoral (especialista en marketing político en lo posible amigo de confianza del candidato, de profesión politólogo).
- Staff de asesoramiento político jurídico (politólogos, abogados y coordinadores).

² Philippe J. Maarek, 1997, Marketing Político y Comunicación, Paidós, Barcelona – Buenos Aires-México.

- Apoyo en Administración de recursos: Económico-financieros, humanos, logísticos (profesionales o voluntarios en la áreas económico-financieras y de recursos humanos).
- Responsables de Comunicación Política (Comunicador Social, Relacionador Público, Técnico en Comunicaciones y Estadístico).
- Grupo de voluntarios profesionales y/o militantes o activistas.

Actividades:

- 1) Esta primera etapa está orientada a la organización y asignación de funciones o responsabilidades de acuerdo a áreas y tareas específicas conjuntamente concertadas con el núcleo ejecutivo del partido al que pertenece el candidato.

Por otra parte, luego de exponer la organización y de presentar al jefe de la campaña electoral, éste se hará cargo de la asignación de funciones correspondientes, poniendo mayor énfasis en el equipo de responsables de comunicación política y en el equipo económico-financiero, ya que estos dos pilares se constituyen como los esenciales para el desarrollo de la campaña electoral.

- 2) Se aplicará comunicación política orientada al receptor a través de mensajes, alternativas para resolver problemas latentes y actuales durante la campaña misma.
- 3) Elaboración del calendario de la campaña electoral.

Alternabilidad. en cuanto al tipo de campaña electoral; se debe emplear los tipos de:

- a) Relámpago al comienzo
- b) Progresivo, en las intermedias
- c) Parar y arrancar, pseudoacontecimientos
- d) Al final, otra vez, progresivo

En todas estas etapas debe existir supervisión y control del jefe de la Campaña Electoral.

El motivo actual radica en que la campaña electoral junto a la publicidad, constituyen componentes precisas de difusión, de divulgación, de promoción y de posibilidad de emisión, de ideas, planes, imágenes, figuras y líderes, según con que factores opera dicha campaña electoral; se debe en lo político medir su radio de acción hacia los propios objetivos, fines y metas para los que han sido trazados: el de servir como herramientas complementarias de apoyo y auxilio.

El candidato tiene la opción diferenciada de utilizar los componentes de una campaña electoral según vaya conociendo las características de los receptores que decidieron votar por él con seguridad, los que no votarán en ningún caso y aquellos que están indecisos. A estos últimos es a quienes generalmente el candidato junto con el partido dirigirá sus mensajes.

Los indecisos son, muchas veces, personas poco inclinadas a la política, y se consideran a sí mismos como moderados. El intento de conquista dirigida sobre ellos por parte del candidato y su partido radica en que el voto dependa directamente de la capacidad de seducción del candidato.

Cuando se produce la elaboración de una política electoral se busca la mejor estrategia de una comunicación política, dicho diseño tendrá que ser global, y contará con procesos de racionalización y transmisión de la comunicación política presentada, debe contar además con la justificación de que constituye una mejora representando por lo menos un fenómeno nuevo, con una dimensión no sólo táctica, sino más bien de carácter estratégico.

La planificación de las bases o componentes de la estrategia de una campaña electoral lleva consigo las siguientes fases:

- En primer lugar, se establecen las bases de la determinación de los componentes de la estrategia con arreglo al eje central de la campaña electoral y los análisis sobre el terreno.

- En segundo lugar, la determinación de una táctica y ejecución de los objetivos reales: objetivos, imagen, temas de la campaña electoral.

Las mismas bases de la estrategia se aplica en dos áreas:

- Primer área; CAMPAÑA DE IMAGEN
- Segunda área; CAMPAÑA ELECTORAL

Se hace necesario realizar también un análisis de campo, esto con el fin de conocer las aspiraciones de la población, la imagen pública del candidato, los programas y movimientos iniciales de campaña de los adversarios, etc. El análisis hecho, conducirá a un equilibrio del proceso.³

³ Philippe J. Maarek, 1997, Marketing Político y Comunicación, Paidós, Barcelona – Buenos Aires-México.

Capítulo II

LOS COMPONENTES DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL


1997

CAPITULO II

LOS COMPONENTES DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL

Toda campaña electoral debe incluir en su interior y en su desarrollo, la actitud mental de que todos sus componentes están encaminados a la transformación y que ésta estrategia debe ser utilizada planificándola acertadamente para todos los receptores en general.

Los componentes de una campaña electoral se realizan a través de los medios y la eficacia en la comunicación.⁴ Por lo tanto se tiene:

2.1 INCONVENIENTES DE LA SELECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es efectiva a través de un medio, ya sea oral directa o unidireccional o de escasa interacción (televisión, carteles), pero corre el riesgo de no ser eficaz. Dándose tres tipos de selectividad:

⁴ Philippe J. Maarek, 1997, Marketing Político y Comunicación, Paidós, Barcelona – Buenos Aires-México.

- 1- Selectividad en la exposición.- Los votantes tienen su línea de preferencia. Empero, una campaña electoral lo que hace es modificar tal hecho tomando en cuenta a todos.
- 2- La selectividad de la percepción de la comunicación.- Las receptores ignoran cierto tipo de comunicación.
- 3- Selectividad de descodificación y memorización de la comunicación.- El receptor de acuerdo a su experiencia actúa.

2.2 FORMAS DE MEJORA DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Se puede señalar en base a estos procedimientos:

- el feedback
- la redundancia

El feedback, permite al emisor precisar su comunicación, en función de las demandas de los receptores. Pero, para que sea efectivo, el candidato debe tener contacto directo con los destinatarios a quien se dirige.

La redundancia, es la reformulación de la comunicación inicial.

Otra forma la constituye el de la elección de medios individuales, en el cual está presente un número limitado de receptores, con un máximo de eficacia. O mayor número de destinatarios de modo repetido, en rápida sucesión.

Elección de vectores concretos de la comunicación que se da en etapas:

1ª) se determina prioridades en cuanto a medios.

2ª) elección de los soportes que se van a utilizar.

En la 1ª etapa la campaña electoral atiende a la diferenciación y prioridad de la "calidad de comunicación". En la que las mejores serán primeras.

- Elección basada en la naturaleza del mensaje.- Estas pueden ser precisas no complejas y complejas, según esto se elige la naturaleza de la comunicación.
- Búsqueda de la rapidez.- Constituyendo ésta una comunicación directa, son las audiovisuales.
- Decisión basada en el tipo de objetivo.- Cuanto mejor se conozca a los receptores, más eficaz será la comunicación.

La 2ª etapa "selecciona" qué medios utilizará.

- Problemas de duplicación de medios.- No se debe solapar, se debe seleccionar el medio o canal que alcance un grado

mayor de penetración con respecto al objetivo que se haya seleccionado.

- Búsqueda de una sinergia entre los medios.- Optar por medios que alcanzan un cierto nivel de recepción en los receptores por motivos especiales y circunstancias determinadas. En esta no se debe utilizar o repetir campañas electorales anteriores.
- El plan de medios final.- Este coordina lo mejor posible los medios de que se dispone, los objetivos que se desea alcanzar, y los blancos a que se apunta.

Generalmente los medios se agrupan en tres o cuatro categorías.

Aquellos que optan por estas lo hacen según las costumbres o reglamentaciones. Por lo tanto se sabe con seguridad que la combinación de una sucesión de comunicaciones en diferentes medios es mucho más eficaz que la simple utilización predominante de los principales medios audiovisuales.

Las campañas electorales de comunicación política, algunas veces, solo llegan a imitarse unas a otras de forma empírica y tratando simplemente de adaptarse a los recientes acontecimientos y a la situación.

La comunicación política no se la hace en abstracto. Se debe disponer de información sobre el "estado" de los destinatarios, así como información sobre el terreno en el cual esta se va a realizar. Sobretudo, si es una campaña electoral, se debe poseer información

sobre la política de comunicación del adversario político, o, hacer un análisis de las informaciones disponibles de la misma.

2.3 EL MARCO OPERATIVO GENERAL DE LAS HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN DE BLANCOS Y ANÁLISIS.⁵

- Durante la selección de temas y blancos de la campaña electoral; "sondeo previo".
- Después de una "campaña electoral de prueba", que tiene el fin de modificar algunas decisiones previas del plan de la campaña.
- Durante la misma campaña electoral, para mejorar o modificar la posición de dicha campaña electoral.

Si un candidato se ve afectado por falta de tiempo o de fondos debe reducir la utilización de las herramientas de información y análisis al nivel de la información previa.

- a) El tipo de información que se espera obtener
 - Un mejor conocimiento de los destinatarios potenciales de la comunicación, así esto ayuda a determinar los blancos.

⁵ Philippe J. Maarek, 1997, Marketing Político y Comunicación, Paidós, Barcelona – Buenos Aires-México.

- Un mejor conocimiento de las motivaciones de la opinión pública, dando a entender a los receptores que se atiende a sus necesidades.

b) Ayuda para el establecimiento de blancos

Esta ayuda podemos encontrarla en registros de cursos generales, informes sobre los resultados de anteriores elecciones, en algunos casos, impuestos a registros de bienes raíces y/o listas de asociaciones con diversas actividades y de sus dirigentes.

Así se tiene:

Encuestas de opinión.- Funciona como arma política en momentos de la campaña electoral. Sirve para conocer esa opinión pública tan cambiante. Se cubre con espacios comerciales y publicidad por el mismo hecho de existir una brecha que separa a los partidos de los votantes, a tal punto que se recurre a candidatas populares extrapartidarias para contrarrestar la pérdida de legitimidad de las ideologías y de los partidos políticos.

La televisión.- Este medio de comunicación se convierte en la principal fuente de información política para los sectores más amplios de la población. Ocupa una posición de privilegio, es un medio dominante de información política, superando ésta a la radio y los diarios.

Está claro que la concentración en la publicidad televisiva ha incrementado enormemente los costos de las campañas electorales, no solo en nuestro país sino en toda Latinoamérica.

La televisión también favorece la personalización de la política. En las campañas electorales la focalización de la atención en los candidatos fue siempre una constante. Con frecuencia, los partidos quedan relegados a un segundo plano.

El factor de influencia dominante que la televisión proporciona no ha dejado de afectar la confianza de los ciudadanos en la política y en las personas y partidos que la ejercen. Mientras los medios junto con la Iglesia Católica disfrutaban los altos índices de aceptación en la mayoría, los partidos políticos y el Congreso, acompañados por el sector judicial y los sindicatos se han visto relegados a los peldaños más bajos en la escala de valoración pública.

La prensa escrita y oral.- Es verdad que muchos ciudadanos ya no tienen la posibilidad de comprar un diario, por lo tanto las propagandas que se dan en estos medios no es amplia ni constante por parte de todos los partidos y candidatos.

Si se trata de recurrir a radios emisoras también son limitadas en su utilización. Sin embargo, a nivel general, su aporte es positivo, ya que en ciertos lugares en los que no cuentan con una televisión o se da la inexistencia de electricidad, se conoce que

es posible que el hogar más pobre tenga consigo una pequeña radio.

2.4 EL CONTACTO DIRECTO DE LOS CANDIDATOS CON LOS CIUDADANOS

El candidato va transmitiendo su mensaje a todos los receptores frente a frente. Este contacto le permite hacer luego una especie de sondeo de la misma manera que percibe las inquietudes que tienen los receptores presentes, y, como promesa señala la solución a sus planteamientos (conducta en el proceso mismo de la campaña electoral).

Acto multitudinario o caravana en movilidades.- Para tal acto el candidato establece una determinada aglutinación de militantes, activistas, voluntarios y simpatizantes. A la vez le sirve para medir cierto parámetro de lo que tiene a vista, como también ver la reacción de todos los receptores que se cruzan en el camino.

Los paneles o conferencias.- En los que frecuentemente el candidato expone todo su mensaje de acuerdo al desarrollo del plan programático que ofrece. En la mayoría de estos eventos el candidato no se presenta solo, sino que también se encuentran los adversarios. Insertándose así en un espacio de debate, ya sea entre candidatos o receptores presentes.

Los estudios, con respecto a los electores y habitantes, son en general del área geográfica donde tendrá lugar la campaña electoral. De forma análoga a un diagnóstico previo.

Por eso, en una campaña electoral, es de atención especial una investigación sobre la oposición, en cuanto a la forma en que realizará las distintas campañas electorales.

- Con respecto al contenido, el objetivo no es otro que el de conseguir que el candidato sea elegido, o el logro de una mejora de su reputación.
- Con respecto a la forma, el carácter de urgencia que reviste una campaña electoral de un candidato es de la misma manera de un tipo muy particular.

Los componentes de una campaña electoral se encuentran enraizados en la historia misma de la comunicación política. Un candidato que aspira a ser elegido en cierta elección, más aún a nivel presidencial, debe contar con la aprobación de un conjunto de partidarios suyos, debe llevar a cabo una amplia campaña entre los simpatizantes de su partido, para así persuadir de que voten por él, y no por otro miembro de su partido, aun así compartan los mismos puntos de vista. Este tipo de campaña exige, un mayor esfuerzo.

La enorme utilización de la comunicación política obedece a un incremento en la realización de elecciones locales (alcaldías), haciendo de que este factor tienda a favorecer al mayor desarrollo de una campaña electoral.

Los componentes de una campaña electoral se desarrollan en los medios de comunicación y se elevan constantemente con el factor de la gran libertad que ya goza la publicidad comercial. Este incremento de la campaña electoral se produce paralelamente con la evolución de los medios audiovisuales, y, particularmente con la utilización del spot publicitario.

Estos medios audiovisuales utilizados en la campaña por el mismo candidato y su partido son, en parte, los más empleados en una campaña electoral. La estrategia de los componentes de una campaña electoral, diseñada, inventada y desarrollada, han sido incorporadas por la mayoría de las organizaciones políticas y partidos.

Hay tres factores que explican la rápida implantación de dicha estrategia como componente de una campaña electoral:

1er. Factor.- El desarrollo de los medios de comunicación. Los que experimentaron una mayor expansión sin duda fueron los medios de comunicación de masas.

2da. Factor.- Reglamentaciones respecto a la comunicación política que se usa durante la campaña electoral.

3er. Factor.- Según el grado cultural de desarrollo que existe en nuestro país.⁶

Dándose así, en general, la práctica común de la celebración de un gran debate entre los principales candidatos. Este debate constituye, el más importante momento de la campaña electoral.

La determinación de la estrategia se desenvuelve según la búsqueda de blancos, consistente en la población susceptible de ser influida por la comunicación política. Dado que una parte importante no se deja influir, esta aproximadamente asciende a un 30% o 40%.

- La necesidad de encontrar blancos de importancia, queda sujeta a la más precisa delimitación posible con una política convenientemente adaptada.
- Los diferentes tipos de blancos, los receptores de la comunicación, ofrecen, dos opciones:
 - a) los transmisores de opinión, para que puedan influir en otros receptores.
 - b) modificación de algunos aspectos de la comunicación en función de unos segmentos de población precisos y amplios.

⁶ Philippe J. Maarek, 1997, Marketing Político y Comunicación, Paidós, Barcelona – Buenos Aires-México..

- a) La investigación acerca de los transmisores de opinión: se puede llegar a los destinatarios o receptores de forma indirecta, ya que la directa es débil (según Joseph Klapper). El efecto de los mensajes recibidos se produce indirectamente. El receptor sólo se forma una opinión tras haber escuchado al candidato.

- b) La segmentación de la población, en esta lo considerado como principal deja de ser tal, ya que se abarca también a la segmentación amplia. La segmentación en sí no es perfecta, pero proporciona mayores posibilidades de mejora en la penetración de la comunicación.

La división en segmentos se dirige al blanco determinado que se desenvuelve en dos modelos o tipos:

1.- Segmentación en función de características sociológicas.-

La perspectiva se la hace globalmente analizando por decir:

- Sexo
- Edad
- Categoría socio-laboral
- Estado de vida, o hábitos de consumo

2.- Segmentación por afinidades políticas.-

Aquí se establecen adscripciones políticas:

- A los indecisos, objetivo principal de una campaña de comunicación.
- A los votantes vulnerables, a fin de asegurar su fidelidad.⁷

Ambos se desarrollan, pero los componentes de la campaña electoral en sí se abocan a los menos interesados. Por eso se denota dos tipos diferentes de comunicaciones en base a sus afinidades con el candidato en cuestión:

1.a) Comunicación de Mantenimiento.-

- A los votantes vulnerables quienes votarían al candidato, pero están inseguras.
- A los partidarios, para darles confianza.

1.b) Comunicación de Conquista.-

- A electores flatantes
- A votantes vulnerables que se inclinan a la oposición política.

La estructura misma y la organización de la campaña electoral debido a su complejidad, debe estar respaldada por una infraestructura muy bien diseñada la que debe contar con personas *ad hoc* que son los que llevarán a cabo tareas determinadas. Estas tareas engloban todas las actividades de la campaña electoral en general:

⁷ Philippe J. Maarek, 1997, Marketing Político y Comunicación, Paidós, Barcelona – Buenos Aires-México.

- Iniciar y prever el proceso de recaudación de fondos
- Coordinar las actividades de arriba-abajo, el candidato y sus asesores más próximos, por un lado, y el equipo de activistas de campo y voluntarios, por otro que deberán hacer un seguimiento de las campañas de los otros políticos con los que se compite y ver la forma de contraatacar los movimientos de los adversarios.
- Ver el contenido como la forma, Una parte de la energía y de los recursos del equipo de campaña se destinarán a mantener su propia estructura: el dinero asignado a la sede central de la organización, las campañas de recaudación de fondos que se llevan a cabo para cubrir los gastos generales de la propia organización de la campaña electoral.
- También se debe enfrentar una serie de desventajas psico-sociológicas en mayor medida que una empresa ordinaria por una serie de factores:
 - En primer lugar, la ausencia de antecedentes impide poder recurrir a soluciones de archivo que se adoptaron en actividades o situaciones anteriores, como ocurre normalmente.
 - Segundo, su naturaleza temporal. El personal debe hacer frente a la discrepancia entre la carga que supone el volumen de trabajo que tiene que acometer y su breve duración.
 - Tercero, el estilo de gestión de una organización de campaña electoral tiene un efecto psicológico similar a

una ruleta rusa por su probable ausencia de futuro. Conforme se acerca el día de las elecciones, el estrés aumenta. Este estrés por ejemplo es comparable al de una unidad de radaje cinematográfico que se enfrenta a la realización de un filme siendo conscientes de que las posibilidades de que su trabajo no servirá de nada, dado que el productor se marchará con la caja tras destruir las secuencias rodadas.

- Y, por último el contraste entre la naturaleza aburrida de la mayoría de las tareas a realizar y los objetivos de la campaña electoral, crea en el participante una tensión psicológica mayor que la del empleado de un empleo normal (que es más llevadera por la recompensa del sueldo).

Algunos de estos inconvenientes sirven para explicar, retrospectivamente, la innegable ventaja que tienen los candidatos titulares (que se presentan a elecciones a veces para repetir) en materia de comunicación política sobre sus adversarios recientes en dicha campaña electoral.

En el plan general de la campaña electoral referida a los componentes, al principio, el candidato tiene que enfrentarse a dos decisiones primordiales⁸, de las que dependerá la armonía de las actividades de su equipo:

⁸ Philippe J. Maarek, 1997, Marketing Político y Comunicación, Paidós, Barcelona – Buenos Aires - Mexico.

La elección del tipo de organización

- El nombramiento de dos puestos clave: el jefe de campaña electoral y el coordinador de campo

En la elección del tipo de organización existen básicamente dos tipos de organización, que suponen una división de tareas una horizontal y una vertical.

La organización horizontal, en este caso, los miembros del equipo de trabajo, en la campaña electoral misma, son menos especializados conforme más se acercan a la cúpula de la organización, es decir, al candidato. En todos los niveles, cualquiera que sea la decisión, ésta es, siempre que sea posible, una decisión colectiva, que asegura una mayor sinergia entre los participantes.

La ventaja obvia de la distribución horizontal de las tareas se basa en que asegura que ninguna decisión importante de la campaña electoral se tome sin el conocimiento del personal más significativo en cada nivel.

Su mayor inconveniente es que el proceso de toma de decisiones es lento, y que genera una inercia considerable, debido a que cada decisión la deben discutir todos los miembros en el nivel adecuado para posibilitar las esas decisiones.

La organización vertical, con frecuencia se prefiere una división vertical de las tareas pues este tipo de organización es más eficaz a corto plazo: el "primer círculo" de las personas que planifican la campaña electoral es relativamente reducido, y las tareas se distribuyen casi inmediatamente.

Otra característica es la división de las tareas según los diferentes tipos de objetivos identificados por la campaña electoral. Un grupo puede hacerse cargo de las comunicaciones con la gente joven, otro con las mujeres, un tercer grupo con la clase trabajadora o las clases altas, etc.

A veces, un grupo reducido de sectores definidos con precisión se combinan con una estructura horizontal: si por ejemplo las sondeos preliminares identifican un cierto grupo de población como un objetivo específica con respecto a otros, se puede crear un departamento concreta. Sin embargo, este tipo de organización tiene tres puntos débiles que impiden un funcionamiento fluido:

- La necesidad de cambiar el tipo de organización a mitad de curso, es decir una vez iniciado el trabajo de campo.
- La ausencia de sinergia entre las diferentes acciones, porque cada equipo trabaja en un área concreta sin prestar atención a los demás miembros de la organización.
- El aumento del costo de la campaña electoral, debido tanto a que la división vertical crea una redundancia estructural como a que cada sector intenta aumentar su presupuesto en

detrimento de los otros, porque cada uno considera que su papel en la campaña electoral es el más importante.

Debido a los problemas expuestos esta división debería considerarse solo en el caso de que el candidato tenga un excelente jefe de campaña electoral, así como un coordinador de campo igualmente bueno. En ese caso, la organización vertical podría ser realmente eficaz. Cuanto más alto sea el rango del personal, más horas tiende a pasar en la sede central de la campaña electoral: si quiere evitar que las decisiones importantes relacionadas con su sector se tomen sin él, la persona responsable tiene que estar físicamente presente.

2.5 LA DESIGNACIÓN DE LOS DOS PUESTOS CLAVE

Son tanto para el jefe de la campaña electoral y el coordinador de campo, supone que deberían estar dotados de unas aptitudes que generalmente se consideran contradictorias: Debido a que están en el primer nivel de la organización de la campaña electoral, deben ser capaces tanto de ordenar, coordinar, desenvolverse en el ejercicio de alguna discusión, y de ser al mismo tiempo, líderes de batalla y diplomacia.

El equipo de asesores directos del candidato, denominado con frecuencia su "gabinete", no se incluye en el cuadro de organización

de campaña electoral, puesto que normalmente está constituido antes de empezarla y permanece después de que ésta acaba. Pero como los miembros del gabinete y el político forman realmente una sola unidad, también llegan a ser íntimos durante todo el proceso de la campaña electoral.

2.5.1 EL JEFE DE LA CAMPAÑA ELECTORAL.-

El candidato generalmente elige, casi siempre, personalmente a dicho jefe, por sus responsabilidades y porque tiene que ser un hombre de su confianza. El candidato debe establecer una relación de trabajo directa con el jefe de la campaña electoral y delegar en él una gran cantidad de poder.

El jefe de campaña electoral suele ser una de las pocas personas de la organización conectada con el gabinete del candidato. Él es el responsable de coordinar el calendario de la campaña electoral del candidato con el resto de sus obligaciones. Generalmente un miembro del gabinete se encarga de su agenda personal, de acuerdo con el director de la campaña electoral.

La ubicación de la sede central de la organización⁹:

- La sede central de la campaña electoral se la necesita justo en el momento en que ésta empieza.
- Como es materialmente imposible trasladar la sede central a mitad de campaña electoral, debido a su breve duración, una elección equivocada sobre su ubicación no puede corregirse. Esta sede debe elegirse pensando en optimizar la comunicación interna. Es un imperativo si se quiere crear el mayor movimiento posible: cada miembro del equipo debe poder saber, inmediatamente si es necesario, lo que están haciendo los demás. Además la sede debe estar ubicado en el centro y con fácil acceso tanto por carretera como por transporte público.
- Los locales de campaña electoral descentralizados, mientras el candidato está en la campaña electoral necesita una consistente red de locales de campaña electoral descentralizados, repartidos por toda las regiones, especialmente cuando se trata de una elección a gran escala como es por ejemplo la presidencial del país. En primer lugar estos locales deben estar al servicio del personal de campo que esté trabajando en la campaña. Todas las experiencias del mundo en cuanto a campaña electoral han demostrado la utilidad de la función de "transmisor visual" de los locales descentralizados.

⁹ Philippe J. Maarek, 1997, Marketing Político y Comunicación, Paidós, Barcelona – Buenos Aires - México.

El equipamiento técnico no tiene por qué suponer un gran gasto en el presupuesto de la campaña electoral, porque normalmente los asesores de comunicación profesionales proporcionan dicho equipamiento como parte de sus servicios.

El resto del material necesario generalmente se alquila porque su función es limitada en el tiempo y se acabará en una fecha concreta: el día de las elecciones.

La principal dificultad probablemente es la premura con que debe ser instalado para hacer operativa la campaña electoral. Esto significa que en la organización de la campaña electoral tiene que procurarse una larga lista de materiales, la que a su vez debe estar disponible inmediatamente, por ejemplo desde un simple sacapuntas, movilidades de reparto general y otros.

El problema de la financiación: El coste y la financiación de la campaña, se informa al departamento de economía de la campaña electoral de las facturas realmente pagadas, y no de los costes reales. Por ejemplo, la amplia gama de donaciones en especie que realizan los ejecutivos y empresarios simpatizantes no aparecen en las cifras de la campaña electoral. Aunque teóricamente situadas contracorriente de las actividades de la comunicación, para las que proporciona los fondos necesarios, el departamento de economía de la organización de la campaña electoral juega de hecho un papel sustancial en estas actividades.

Sus dos actividades principales ejercen una importante influencia en el proceso de la campaña:

- La recaudación de fondos
- La gestión financiera

En la actualidad, es totalmente ilusorio intentar comenzar cualquier proceso de campaña electoral sin considerar la cuestión de la recaudación de fondos. Una campaña electoral específica de recaudación de fondos se organiza casi siempre, como parte de la campaña electoral ordinaria, o bien paralelamente.

Algunas actividades de la campaña electoral de comunicación podrían ajustarse para servir a un doble propósito convencer a algunos de los personajes "objetivos" seleccionados o fortalecer su aprobación del candidato y, al mismo tiempo, estimularles a efectuar contribuciones económicas.

Dos de los instrumentos tradicionales de la campaña electoral son políticamente adecuados para este proceso de recaudación de fondos simultáneo:

- Las reuniones, cenas o banquetes de círculos privados.
- Los contactos persona a persona, entre los conocidos si es posible y, concretamente, con los contactos directos

privilegiados entre el candidato y los contribuyentes importantes.

También con la expansión de esta práctica se conduce a una mayor profesionalidad, pero también se incrementa el anonimato del proceso de recaudación de fondos: el tesorero local del partido o el voluntario dedicado cuya facilidad para encontrar contribuyentes constituye un arduo trabajo.

La gestión financiera, la gestión de los fondos de la campaña electoral plantea tres tipos de problemas, algunos bastante comunes y otros derivados de la inherente naturaleza de las campañas electorales:

- Deben controlarse los gastos de la organización
- Tienen que "igualarse" los ingresos
- Deben cumplirse las leyes o regulaciones que controlan la campaña electoral o la financiación del partido.

El control de los gastos, es la gestión de las finanzas de la campaña electoral en general. Todas las decisiones de la campaña electoral tienen consecuencias económicas: los costos del diseño de las estrategias, el tiempo comercial para los spots en televisión, los gastos de viajes, etc.

De la misma forma que en la campaña electoral, se calcula el gasto que genera cada uno de los contactos que se realizan, un buen tesorero de campaña electoral tendrá que intervenir para controlar el exceso de gastos. Pero, debe hacerlo con pleno conocimiento de las necesidades de la campaña, y no simplemente con el objetivo de llevar la contabilidad a rajatabla.

La tendencia a ahorrar, inherente a cualquier organización, hace que algunos gastos parezcan irreductibles; algunos salarios del personal, los gastos de viajes, y otros parecidos. Este fenómeno es particularmente sorprendente porque las cantidades son grandes sólo desde un punto de vista relativo (el salario cuando el empleado lo percibe, por ejemplo), pero bajas en los valores absolutos, con respecto al presupuesto global de la campaña. Si es necesario ajustar los gastos, la organización recortará con gusto los gastos propios de la campaña electoral, que son mucho mayores en valor absoluto, pero no tanto en valor relativo. Limitará notablemente los presupuestos reservados para la publicidad en los medios, por ejemplo: si la cantidad ahorrada es igual, psicológicamente es mucho más fácil para la organización reducir la cantidad que se gasta en tiempo de spots publicitarios, que el salario de unos cien miembros del personal contratado. Así pues, la gestión financiera de una campaña electoral paradójicamente requiere que se tomen algunas decisiones que a veces pueden parecer derroches.

La "igualación" de los ingresos, esta presente durante la gestión de las finanzas de la campaña electoral, la cual requiere un cierto grado de acrobacia financiera, debido al inevitable intervalo de tiempo entre el momento en que se originan los gastos para las actividades de la campaña electoral y el día en que entran en caja las donaciones y los fondos públicos.

El intervalo de tiempo es inevitable por dos razones:

- Una parte importante de los ingresos de la campaña electoral lo proporcionan las contribuciones y el apoyo que genera la campaña electoral en acción; por lo que, al menos los fondos necesarios para poder lanzar la campaña electoral tienen que adelantarse.
- En nuestro país el Estado reembolsa parcialmente los gastos de la campaña electoral, y si el candidato o el partido político cumple los requisitos legales para beneficiarse de este reembolso, el dinero casi siempre se paga según los resultados de las elecciones, y generalmente, siempre que el partido o el candidato hayan obtenido un porcentaje mínimo de votos. Pero esto no resuelve el problema de los partidos nuevos no representados en el parlamento o de los candidatos que concurren por primera vez a las elecciones, ni tampoco el de las candidaturas independientes.

Por lo tanto, las finanzas de la campaña electoral están siempre desequilibradas por naturaleza y necesitan una "igualación" que con frecuencia depende de la habilidad del tesorero o del propio candidato para conjugar todos los tipos de gastos con facilidades de pagos aplazados.

Debido a que las finanzas de la campaña electoral deben igualarse cuando sea posible, se hacen las solicitudes a los contribuyentes más importantes con bastante antelación. Esto para solicitarles que renueven su apoyo con una nueva contribución.

Para mantener una buena campaña electoral de comunicación depende en gran medida de un buen director financiero. Si es demasiado optimista, puede llevar al candidato o al partido a la quiebra al final de la campaña electoral, dejándolo excesivamente endeudado. Si es demasiado pesimista, le puede sobrar dinero cuando la campaña electoral está tocando a su fin, pero puede que entonces sea demasiado tarde para gastar esos fondos.

El personal, el papel de los dos puestos clave en cualquier campaña electoral de comunicación política: el jefe de la campaña electoral y el coordinador de campo. Se encuentran en la confluencia de las dos categorías de personal: el personal de la organización central y los que realizan una labor de campo, normalmente cubriendo la circunscripción. Ambos son responsables de la mayor parte del personal contratado y de la aceptación de los voluntarios.

Debido al gasto que supone: ninguna campaña electoral puede permitirse la contratación de profesionales para cada sector de actividad que constituye la organización de la campaña. Por lo tanto deben ingeniárselas con los activistas y voluntarios que ofrecen sus servicios. Además, el personal contratado puede ser tanto objetivo como subjetivo.

Pero, dada la diversidad y complejidad de las funciones, normalmente se requiere personal muy especializado¹⁰, identificando tres categorías de personal experto:

- EL PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN CENTRAL DE LA CAMPAÑA ELECTORAL, que generalmente agrupa a la mayoría de los miembros cualificados del equipo, tanto en las actividades de comunicación como en simples tareas rutinarias.
- LA PUBLICIDAD EXTERNA Y LAS AGENCIAS O ASESORES en relaciones públicas se contratan debido a que éstas proporcionan una asistencia profesional y técnica insustituible.
- EL PERSONAL DE CAMPO o descentralizado, mucho menos especializado, que forma el grupo de soldados de a pie y los que en el fondo hacen un trabajo de hormiga son los que mantienen con fuerza la campaña electoral misma.

¹⁰ Philippe J. Maarek, 1997, Marketing Político y Comunicación, Paidós, Barcelona – Buenos Aires - México..

EL PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN CENTRAL DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

- Personal directamente dedicado a las actividades de comunicación política: personal responsable de la investigación durante la campaña electoral:

1° Análisis continuo de la opinión pública y de los acontecimientos en curso

2° Recopilar información sobre las campañas electorales de los adversarios

El personal responsable de asegurar la secuencia de la campaña electoral para el candidato

1- Personal responsable de la producción de los textos de la campaña electoral. Se deben colocar uno o varios miembros de la organización central específicamente a cargo de la producción de tres tipos de textos relacionados con la campaña electoral.

- La plataforma de los candidatos, y los folletos y panfletos que repiten sus postulados
- Los discursos
- Los comunicados de prensa, en conjunción con el agregado de prensa

El hecho de no encontrar ideas nuevas en la mayoría de los discursos es menos importante que la repetición de los principales temas de la campaña electoral, el contacto con la nueva audiencia y, por último, la cohesión con el plan global de la campaña electoral. Es difícil para los escritores de discursos incorporar temas nuevos, porque sus mensajes deben ser coherentes con todos los discursos anteriores del candidato, o con cada uno de los temas mencionados en su programa y los textos de campaña electoral anteriores, para evitar contradicciones sobre las que se abalanzarían los reporteros de la campaña electoral o los adversarios. Por esto, sólo los discursos destinados a audiencias especiales y restringidas difieren sustancialmente de los demás.

2- La investigación relacionada con las apariciones públicas del candidato constituyen el marco en que se debe recoger información de esta naturaleza de lo que dependerá la estrecha colaboración con los miembros de la organización de campo. Cada una de las intervenciones de los candidatos debe planearse cuidadosamente en todos los sentidos para reunir:

- Datos sobre el lugar del acto público
- El conocimiento de los problemas locales
- La investigación de cualquier rastro de las anteriores comparencias en ese lugar de los candidatos o incluso los actos previos del propio candidato que hubieran podido

producir una impresión específica. Aunque su función pueda parecer oscura e ingrata, las personas encargadas de esta investigación tienen un papel muy importante: son ellas quienes asegurarán que la campaña electoral se mantenga con coherencia, adaptándola continuamente a las circunstancias de la región en la mayor medida posible.

La organización de las relaciones con los medios, particularmente con la prensa no partidista, es de suma importancia para la campaña electoral en cuanto a comunicación. La calidad de la relación determina en qué medida la prensa actuará como transmisora voluntaria de opinión para la comunicación política. Con esta finalidad, si es humana y económicamente posible, existen dos tipos de ayuda que resultan útiles y algunas veces los lleva a cabo una sola persona: uno en relaciones públicas; un agregado de prensa.

3- El director de medios (y el director de publicidad), cuando el tamaño de la organización de campaña electoral lo permite, se contrata a un director de medios. Es la persona responsable de elegir qué medios deben utilizarse para transmitir el mensaje de la campaña electoral, mientras que el agregado de prensa se dedica más concretamente a llevar a cabo estas decisiones.

El personal asignado a las tareas de rutina se puede dividir en administrativas y operativas.

La administración de la campaña electoral

- Un departamento de la economía
- Un departamento jurídico
- Un departamento de personal, cuando la organización es lo suficientemente grande (en caso de que no sea así, normalmente está incluido en el departamento legal)

Departamento de economía puede ser preferible dividirlo en dos partes: a) una de ellas, supervisa y controla las actividades de recaudación de fondos.

b) la otra es referencia financiera de los fondos recolectados, negociando las modalidades.

Departamento jurídico que se suele consultar o contratar a uno o más abogados para asesorar a la organización de la campaña electoral en dos aspectos:

- a) el aspecto legal de las operaciones de la organización;
- b) la legislación que regula la campaña electoral de comunicación política.

Departamento de personal, su función es naturalmente, la de contratar la mayoría del personal. Trabaja en colaboración con los demás departamentos para establecer los puestos que necesita cubrir la organización, de acuerdo con los objetivos de

la campaña y los medios que se pretendan utilizar. También puede ayudar a distribuir las funciones de algunos miembros del equipo una vez terminada la campaña electoral.

De manera paralela se definen las funciones de la campaña electoral, poniendo énfasis especial en las dos categorías de funciones dedicadas a las actividades de campaña electoral del candidato: la organización de sus viajes y su seguridad privada.

1- El equipo de ruta del candidato, en el comienzo de la campaña electoral de comunicación supone también el inicio de los viajes del candidato, por lo que se ha de organizar un equipo especial para asegurar: a) la coordinación entre el político y la organización central de la campaña electoral mientras él está en ruta, b) un local apropiado para recibir al candidato.

En general, el calendario personal del candidato debe ser distribuido ampliamente entre los principales responsables de la organización de la campaña electoral, de forma que lo puedan localizar y consultar con él con facilidad; y también para que puedan, si se considera necesario, sugerir nuevas acciones de comunicación, o modificaciones del plan original debido a contingencias de última hora.

- 2- La preparación del local de los acontecimientos; en la organización de la ruta del candidato, una de las personas más importantes es el "explorador", la persona que se envía previamente al lugar que el candidato está previsto que visite. Es quien controla toda la logística del viaje.

- 3- El personal de seguridad para la campaña electoral se convierte en una necesidad si el candidato posee cierta categoría. Porque no sólo hay que asegurar la protección física del candidato sino también la de otros miembros del personal de campaña, así como la del material de campaña electoral y de los locales (especialmente la sede central).

Otro personal de servicio que se puede encontrar en una organización de campaña electoral son las secretarías, telefonistas, e incluso, si es necesario y la economía interna lo permite, cocineros y choferes, en otras palabras un considerable número de personal.

LOS ASESORES EXTERNOS

Debido a su naturaleza técnica, muchas áreas de la comunicación política casi nunca se delimitan desde dentro de la organización, y se dejan tácitamente a la competencia de los asesores externos:

- Realizar encuestas y sondeos de opinión
- Diseñar los carteles para las vallas publicitarias
- Diseñar y producir vídeos y spots para televisión

La utilidad de los asesores externos de la campaña electoral con frecuencia radica en una inmejorable posición para diagnosticar problemas y ofrecer soluciones que no han previsto las personas comprometidas en la jerarquía de la organización.

La competencia de los asesores externos se cualifica y se da por la capacidad que tienen en el desarrollo de la campaña electoral en cuanto a la comunicación que generalmente gana mucho en cuanto a precisión y calidad.

- Su competencia es casi siempre muy superior a la de los miembros de la organización de la campaña electoral porque han ejercido durante mucho tiempo en dichos procesos. Se puede decir que conocen todos los pro y contras. Cómo distinguir entre las calidades de los diferentes medios, que

ángulos concretos hay que negociar, las innovaciones más recientes en el área de la comunicación y la publicidad, etc.

- Al contrario que la organización de la campaña electoral, su modo de operar está probado y verificado.
- Naturalmente, son usuarios experimentados de los medios utilizados para la transmisión de la campaña electoral, y saben qué medio será el más idóneo para las diferentes acciones previstas en el plan de medios.
- Y, por último, desde el punto de vista económico, ya que mantienen conexiones regulares y particulares con los medios de comunicación, dado que el candidato es uno de sus clientes, generalmente pueden negociar tarifas publicitarias más bajas, aunque solo sea porque han adquirido con anterioridad bloques de espacios de publicidad

El valor simbólico de la participación de los asesores externos y el hecho de que el candidato sea respaldado por ellos o por una agencia de asesoría conocida, aunque sea contratada, presta una credibilidad adicional a la campaña electoral y puede mejorar y reforzar la moral del personal: Por esta razón, muchos asesores de comunicación política se han convertido en parte integral de las campañas electorales en la mayoría de los países democráticos.

Este valor simbólico parece haber cobrado mayor importancia incluso en las democracias más recientes, cuyos líderes políticos a menudo contratan asesores occidentales como también norteamericanos para que les asistan.

Los inconvenientes de trabajar y los problemas causados por el hecho de que los asesores sean externos puede originar problemas de inadaptación entre el asesor y candidato. El factor de ser un extraño puede resultar una ventaja al principio, porque permite una mayor libertad de acción en relación a la posible inercia existente dentro de la organización de la campaña electoral, sin embargo más tarde puede convertirse en un aspecto negativo. Para intentar contrarrestar este inconveniente potencial, los candidatos prefieren con frecuencia trabajar con la misma agencia de comunicación que las anteriores elecciones.

Los peligros de la visión a corto plazo de los asesores es otro inconveniente ocasionado temporalmente por una asociación limitada en el tiempo, con la finalidad de conseguir los objetivos por los que les pagan. Por lo tanto, no se sienten responsables, de las consecuencias de su consejo a largo plazo. Algunas de las soluciones aparentemente profesionales pueden tener consecuencias ambiguas para el candidato: ser beneficiosas a corto plazo para su propósito inmediato, pero desde un punto de vista estratégico, perjudiciales a largo plazo.

Por útiles que puedan resultar los asesores externos, se debe tener en cuenta estos imperativos, con los riesgos de disfunciones que suelen inducir. Ahora examinaremos algunas de las características ambivalentes que representa, para la organización de la campaña electoral, el personal de campo repartido por toda la región.

LA ORGANIZACIÓN DE CAMPO

El personal de campo y el papel que desempeña en la comunicación política se desenvuelven en dos categorías: activistas y voluntarios.

- Los activistas son generalmente miembros veteranos del partido y constituyen el elemento principal.
- Los voluntarios suelen ser participantes ocasionales de la campaña electoral.

El valor del personal de campo

1. La organización de la campaña electoral tiene una necesidad vital de corresponsales por dos razones fundamentales.

Es necesario que se cubra toda la región donde se actuará. Mientras se está realizando la gira de la campaña electoral, se necesita la ayuda de un número considerable de activistas y

voluntarios sobre el terreno. Si no existiera bastantes activistas y voluntarios, personal de apoyo tendría que contratarse, lo cual supone una mella importante para la economía de la campaña electoral. Planificar y organizar un mitin multitudinario requiere una gran cantidad de personal para guiar a la audiencia o receptores, no sólo por razones de seguridad sino también para asegurar el éxito del acontecimiento. Se puede tener incluso que contratar gente que haga específicas funciones, por decir, aquellos que solo vitorean y aplauden.

2. La divulgación del local de la campaña electoral requiere un conocimiento del terreno. Todos los activistas deben adaptarse al contexto local, desde la simple distribución de folletos y programas hasta el conocimiento sobre qué medios locales son los más idóneos para publicar solicitudes o sobre cómo insertar la publicidad para conseguir una mayor transparencia y efectividad. En lo que se refiere a publicidad los asesores externos contratados a nivel nacional disponen de corresponsales locales (activistas o voluntarios) que normalmente transmiten sus acciones comerciales. Pero para adaptar la campaña electoral completa a las contingencias de la política local, los transmisores locales son un medio valioso y preferido, para la organización de la campaña electoral.

El valor actual de los activistas y voluntarios durante una campaña electoral para la comunicación política puede ser o probablemente esté utilizado inhumanamente, pero esto es debido a una evolución dual, de lo cual es en parte responsable:

- La expansión de los medios de comunicación que ha provocado una considerable disminución del activismo.
- El profesionalismo que requieren los medios de comunicación que va más allá de las posibilidades de activistas y voluntarios.

Hay muchos que desmedran esta función de los activistas y voluntarios, pero lo real es que gracias a ellos una campaña electoral tiene peso durante el proceso mismo.

2.6 ANALISIS Y CONTRASTE ACERCA DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO, EN CUANTO AL PERFIL DE SER GANADOR EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL

Es una construcción tanto en la emisión como en la recepción. La forma real del candidato está dada cuando el individuo receptor percibe e interpreta. Se debe tener subjetivamente en cuenta la recepción, por ser la base que acompañará al político.

Elaboración de la imagen, debe hacerse sobresaliente al candidato en una característica que la diferencie de los demás.

Búsqueda de la "simplificación"; que significa que los mensajes deben ser simples para ser a la vez fáciles y efectivas en cuanto a su transmisión/percepción. De igual manera la imagen del candidato tiene que ser lo más sencilla posible.

Dificultades para el mantenimiento de la imagen elaborada; puede existir, pero se debe controlar la imagen del candidato junto a sus promesas electorales. Ya que estas elementos serán juzgados una vez concluida la campaña electoral.

Se detalla dos factores que son no controlables:

a) Problemas de compatibilidad entre el político y su imagen

La que se da por dos razones

1° Por la compatibilidad entre imagen y personalidad que percibe el receptor. Siendo esta pura subjetivismo.

2° Debe preservarse la personalidad del candidato, detallar características y anular las formas contrarias a la imagen del candidato. No se debe caer en una falta de lógica.

b) Imposibilidad de un completo control sobre la evaluación de la imagen

Mantener un verdadero control de su evolución y la percepción de la misma, se hace imposible o largo plazo. Un insignificante error puede destruir la credibilidad de la imagen.

La percepción subjetiva de la imagen de un candidato no es fácil, su elaboración es difícil, trabajosa y más problemática aún en el control de su evolución.

- c) Determinación de los temas que ofrece el candidato en su campaña electoral
- Lo que más interesa a los votantes.
 - Respecto a una línea de conducta.
 - Obligación a responder a los argumentos de los adversarios en temas que estos eligen.

El elemento de novedad introducido por los análisis en los que se estudia directamente al candidato consiste en el reconocimiento de la percepción subjetiva como elemento constitutivo de la conducta política.

Para comprobar, las correlaciones entre el comportamiento del voto y el *status* socioeconómico del candidato, no es suficiente con verificar los indicadores objetivos de ese *status* sino que se requiere además tomar en cuenta la percepción que tiene el sujeto de su propio *status* socioeconómico.

- d) Limitación del número de temas que un candidato debe tener en su campaña electoral.- Los temas de la campaña electoral deben ser limitados para que así los receptores perciban de que éste no se ha dispersado.

Cuanto menos numerosos sean los objetivos, más efectiva será la campaña electoral. Esta limitación de temas y la notable simplificación de contenidos en la campaña electoral, con objeto de facilitar su difusión en los medios de comunicación, constituye sin duda una de las principales causas de la reducción de los contenidos en la comunicación política.

- e) La elección de un tono para la campaña electoral.- El tono que se elija va muy unido a la imagen que presente el propio candidato junto a su campaña electoral que desarrolle. Por eso debe existir una sincronización entre la imagen del candidato y los temas de campaña electoral, la que se debe conservar a largo plazo, para no producir desconcierto en los receptores de la comunicación.
- f) Elaboración de tácticas y ejecución.- En el plan de la campaña electoral, una vez decidida la estrategia, se debe elaborar las tácticas para su ejecución, esto se implementa con dos fases principales respecto a la comunicación política.
- Programación del desarrollo de la campaña electoral
 - Definición de un adecuado "plan de medios"

Programación del desarrollo de la campaña electoral, teóricamente se debe efectuar por varias etapas:

- Realización de una "campaña de prueba", si se dispone de tiempo.
- Desarrollo de la programación de la campaña electoral.

Campaña de prueba.- Es conveniente hacer una campaña piloto, realizando encuestas para ver la eficacia potencial de ésta campaña electoral. Prueba dirigida a un solo sector de la campaña electoral para examinar a la vez la posición y además proporcionando al receptor los principales elementos de comunicación. Así, al final, la decisión de dicha campaña se mantiene o modifica.

Desarrollo de la programación de la campaña electoral.- Este es como un calendario de la campaña que implica otras dos elecciones que pueden ser fundamentales:

- 1° La elección del comienzo de la campaña electoral
- 2° La elección del momento de intensificación de la campaña electoral.

1° La campaña electoral comienza lo más pronto, pero ojo esto a veces es una ventaja como también una desventaja. Pero, en algunos casos, para un candidato que no es conocido ampliamente, le es

favorable por el mismo hecho de que su duración de hacerse conocer será notoria ampliamente.

2° La elección del momento de elevación de la intensidad de la campaña electoral representa una decisión empírica, con cierta dosis de intuición.

Existen cuatro tipos de programación de hacer una campaña electoral:

- Campaña en ascenso progresivo, donde la presencia es constante, el interés de los votantes crece día a día.
- Campaña relámpago, hecha en un tiempo corto pero con una gran utilización de medios e instrumentos.
- Campaña paso a paso, considerada como la más difícil pero efectiva, la imagen del candidato se la hace con ayuda de "pseudoacontecimientos", donde la atención de la mayor parte está sobre el candidato.
- Campaña "alto y siga", lo utilizan aquellos que no tienen suficientes fondos, y sólo tienden a reforzar potencialmente la imagen.

Al final en la aplicación misma de la campaña electoral se utiliza la combinación de todos estos métodos.

2.7 ANALISIS DE LA SITUACION DEL ESCENARIO POLITICO EN DICHO PROCESO ELECTORAL

Dicho análisis se desenvolverá de acuerdo a encuestas, sondeos y entrevistas de los adversarios también presentes en dicho proceso electoral. Según lo que se presente se actuará de acuerdo a las intenciones que cada uno ofrece.

Se busca los medios prescindibles de invalidar las propuestas que tienen los adversarios, invalidar en su generalidad el discurso que opta propagar el adversario. Es lógico que dicha invalidación debe ser realizada superando el discurso. Por eso el candidato debe estar constantemente ligado a los receptores comunes, la sociedad misma, que actúa según las alternativas satisfactorias que se le propone.

Por último, ese equipo escogido para el desarrollo de la comunicación política debe ser capaz para presentar junto al candidato exposiciones de discurso específicas y acertadas. Exposiciones que deben ser señaladas en un programa político. Y, durante la campaña electoral, difundirlas a través de los medios de comunicación en su integridad.

Capítulo III

LOS RESULTADOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1997 EN EL M.N.R., A.D.N. Y M.I.R.


1997

CAPITULO III

LOS RESULTADOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1.997 EN EL M.N.R., A.D.N. Y M.I.R.

La conducta de la sociedad frente al sistema político para ese entonces ya se encontraba deteriorada. Y, la campaña electoral de 1.997 connotaba desde su inicio razones de apatía, llegando a un abstencionismo muy alto, alrededor del 25%. Las consecuencias fueron obvias, mucha gente común que confió en el Plan de Todos ofrecido por el M.N.R. fue defraudada irrisoriamente. Esa misma gente receptiva determinaba en 1.997 la apatía, el abstencionismo. Para el colmo en momentos del proceso preelectoral ya se daban preacuerdos, prealianzas que a muchos no satisfacían en sus intereses de clase. Entonces, el sistema político perdía su legitimidad y presentaba trabas que conllevaban a una débil gobernabilidad.

Quiérase o no, la imagen de los partidos tradicionales M.N.R. y M.I.R. ya estaban maltrechas con los inicios de corrupción y con las actitudes de ausencia de liderazgo.

Para esa época todos según la clase social a la que pertenecían eran utilizados, un ejemplo, el campesinado. Esa constante que

constituye las dificultades de una economía en crisis y que nuestra sociedad realmente asocia con el sistema democrático.

Dándose así la triste realidad de una crisis de representatividad y de legitimidad del sistema político. Una tajante falta de credibilidad en los partidos tradicionales como el M.N.R., A.D.N. y M.I.R.

Y, como si la sociedad fuera amnésica, también en esa oportunidad de la campaña electoral a nivel nacional de 1.997, se ofrecieron los temas recurrentes de la reforma al Estado, lucha contra el narcotráfico, la capitalización de las empresas públicas estratégicas o las propuestas sobre el latente desempleo creciente, la salud y la vivienda. Que, como colmo, los partidos tradicionales, las debatían arduamente en los momentos preelectorales.

3.1 ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DE 1.997

La situación interna de A.D.N., y sobre todo en general del país, hizo que la militancia adenista y sectores ciudadanos insinuaran y luego exigieran políticamente el retorno de Banzer a la arena política.

Banzer escuchó esas voces, pero entretanto el gobierno de Sánchez de Lozada ya había dado pasos fundamentales que cambiaron radicalmente al país. Para bien y para mal. La Participación Popular era una medida acertada, cuya implementación se debía perfeccionar.

La descentralización administrativa funcionaba. Pero el proceso de capitalización de las empresas estatales dejaba mucho que desear y generaba susceptibilidades.

Banzer se opuso a enajenar Y.P.F.B., convencido de que era la única palanca que le quedaba al país para sustentar su desarrollo. Se opuso a la forma cómo se llevó a cabo la capitalización de los ferrocarriles. Criticó la capitalización del L.A.B.. Dio ideas para mejorar la reforma de pensiones.

Pero el rodillo se puso de manifiesto y el gobierno hizo las cosas como las había formulado, sin admitir críticas ni sugerencias.

El estilo arrogante de Goni le restó la popularidad que había logrado en sus campañas electorales.

En las elecciones de 1.997, Banzer volvió a reeditar su victoria, estructurando un frente de gobierno con todas las fuerzas políticas del país, a excepción del M.N.R. y un partido pequeño pero activo, el M.B.L., donde convivían fundamentalistas marxistas y neoliberales seguidores de Goni.

Banzer gobernó desde agosto de 1.997. Lo hace con el M.I.R., la U.C.S., la N.F.R. y otras fuerzas menores, falangistas, el katarismo de Untoja y la Democracia Cristiana. De inicio estuvo en esta Megacoalición CONDEPA, pero la ausencia de su líder y los problemas internos que provocaron su desaparición, hicieron que Banzer prescindiera

de esa sigla. A lo largo de 20 años, desde que fue creada A.D.N., hasta este segundo gobierno constitucional de su líder, Banzer fue una de los protagonistas centrales del proceso democrático.

3.2 EVALUACION DE LA CAMPAÑA DE 1.997

Todos los datos proporcionados por la Corte Nacional Electoral, un mes después de realizadas las elecciones generales, ratificaron la escasa significación que tuvieron, frente a los receptores o ciudadanía electoral, los partidos políticos en las ánforas. El primero de ellos obtuvo únicamente el 22.26% de los 2 millones 177 mil votos válidos y el último el 0.48%, lo que mostró una lamentable orfandad de participación ciudadana. En contraste, considerando la cantidad de ciudadanos inscritos, que supera los 3 millones, hubo un ausentismo del 29%, superior, como se observa, al de la fuerza política vencedora. Si a ello se suma la cantidad de votos blancos y nulos, además del contingente ciudadano que, por diversas razones, no se inscribió, el resultado es verdaderamente lamentable y muestra la fragilidad de nuestra democracia.

Se dirá que la presencia de diez partidos en el último plebiscito es la causa de estos porcentajes, y no se duda que en cierta medida es así, pero es preciso recordar que en otras campañas electorales de esta índole, la cantidad de partidos fue superior, por lo que al argumento debe agregarse otros factores para explicar el fenómeno que vivimos.

Esa es una de las razones por las que el próximo gobierno, surgió de una coalición de cuatro partidas, lo que mostró una dura reacción frente al gobierno que se fue; pero simultáneamente; importó riesgos futuros porque, si bien es cierto que el problema ideológico, en la actualidad, casi no existe, no es menos evidente que, de una u otra forma, siempre habrá motivos aunque no razones, para fricciones internas.

Las verdaderas causas de la devaluación de la credibilidad que sufren los partidos en nuestro país, se debe a la falta de ética observada hace tiempo atrás y que, si nos referimos exclusivamente a lo sucedido a partir del primero de junio, se constata por ejemplo la participación en calidad de candidatos a senaturías y diputaciones, de individuos que, con certeza, buscaron la inmunidad que más huele a impunidad del parlamentario. Pero, cuando la Corte Nacional Electoral buscó y halló razones legales para impugnarlos, esos partidos, en vez de aceptar el error cometido e inclinar la cabeza frente al fallo emitido, se resisten a aceptarlo e inician acciones más o menos legales para mantener a estos personajes dentro del Poder Legislativo.

Y, si algún partido mostró fortaleza, especialmente en una circunscripción de la República, este mostró paralelamente resquebrajaduras que amenazaron a la totalidad de su estructura y se fundamentó, especialmente, en apetitos personales y una alta dosis de inexperiencia en la conducción y el manejo interno de un ente de esa naturaleza.

Todos estos hechos, de igual o mayor magnitud, son la causa de la devaluación de la credibilidad de los candidatos y sus partidos frente a la ciudadanía o receptores, lo que creó una atmósfera que puede, en su momento, resultar asfixiante para el sistema mismo de nuestro país.

3.3 EJECUCION DE LOS COMPONENTES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1.997 EN EL M.N.R., M.I.R. Y A.D.N.

La construcción de la estrategia de los componentes de la campaña electoral de 1.997, en los partidos del M.N.R., M.I.R. y A.D.N. en su generalidad se basó en una determinación del EJE CENTRAL DE LA CAMPAÑA ELECTORAL, ya que todos buscaban en el proceso electoral de 1.997, la VICTORIA. Y, obtener el gran cargo ansiada y de decisión de Presidente. Quedaba clara que dichos candidatos ya contaban con una trayectoria política.

Haciendo una reseña se tiene por el MES DE FEBRERO¹¹ (datos de LA RAZON 1997):

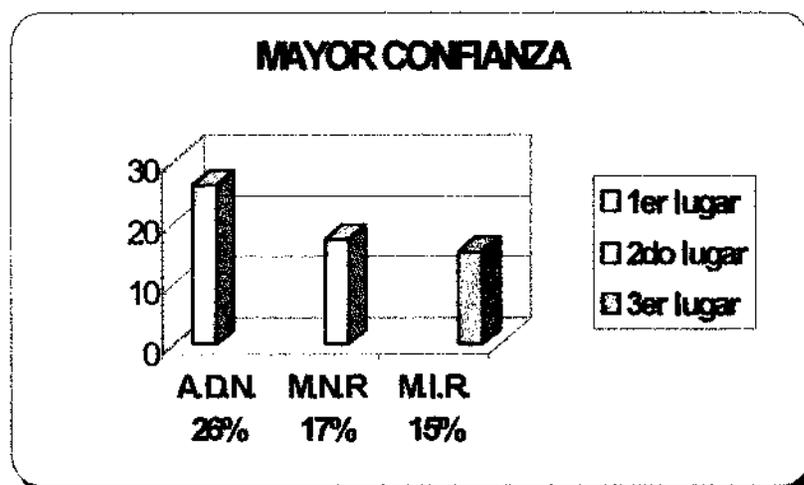
Gonzala Sánchez de Lazada por el año 1997 se encontraba en el gobierno de nuestro país. El defecto era de que, siendo presidente de nuestro país, comandaba su campaña electoral, para el colmo se la denominaba "sucía", debiendo ser la posición a asumir la neutralidad.

¹¹ La Razón FEBRERO, PAG.8, DIA 8.

En dicha campaña Sánchez de Lozada señaló de que si Jaime Paz Zamora fuera presidente, Bolivia sufriría un bloqueo norteamericano y acusó a A.D.N. y a Hugo Banzer de representar la contrarrevolución.

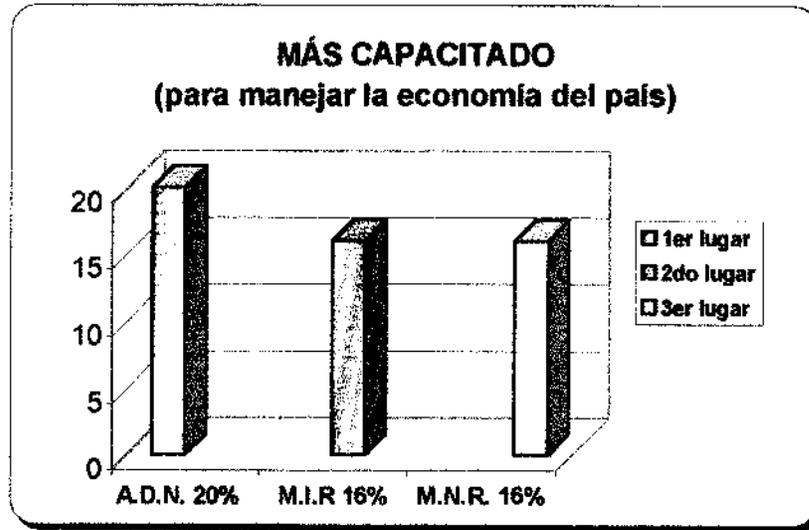
Por el lado contrario, para A.D.N. las noticias eran buenas, ya que el jefe adenista Hugo Banzer Suárez encabezaba la preferencia electoral. La encuesta¹² señalaba en cuanto a porcentajes lo siguiente:

MAYOR CONFIANZA

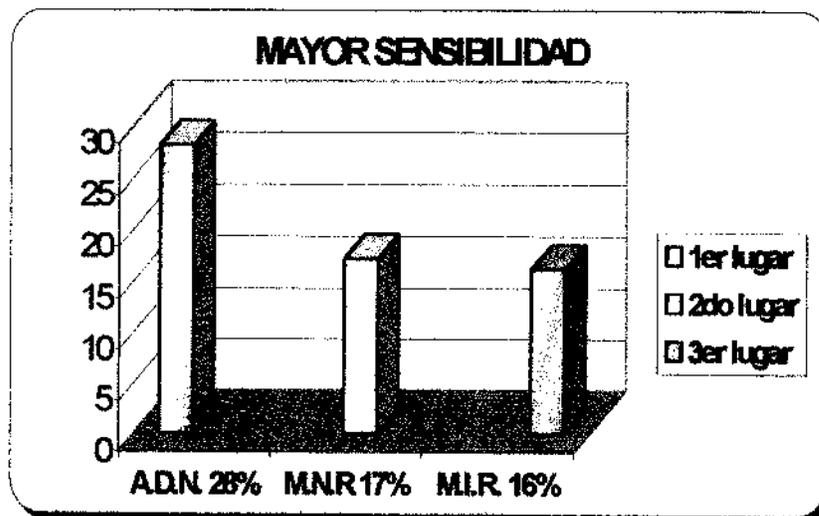


¹² La Paz, La Razón, 11 de febrero 1997, pag. 8

MAS CAPACITADO (para manejar la economía del país)

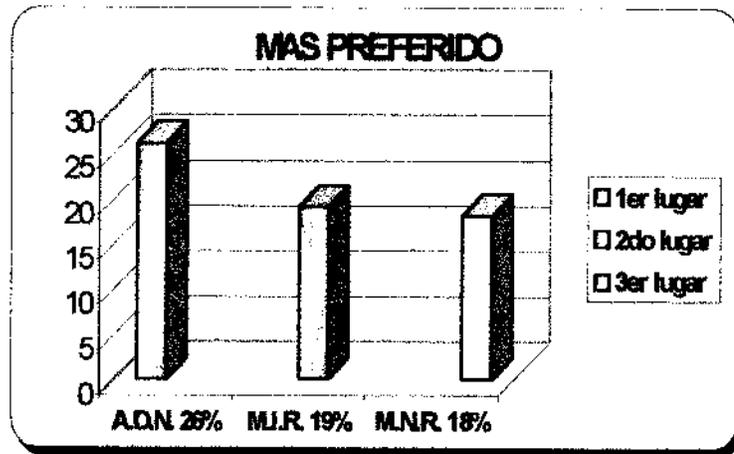


MAYOR SENSIBILIDAD



MAS PREFERIDO

Cuál es el partido de su preferencia?



La batalla en la guerra electoral continuaba entre el M.N.R. y el M.I.R.. La acusación se dio con respecto a una relación con el narcotráfico por parte de Jaime Paz Zamora.

Respecto a las propuestas políticas, casi todos los partidos coincidían en “solidaridad” y aspectos “sociales” para el ciudadano.

M.N.R. planteaba conexión en 3 niveles:

- La reestructuración del poder ejecutivo
- La descentralización administrativa
- La participación popular

A.D.N. oferta un “rostro social”, una solidaridad entre el establecimiento de una economía solidaria de mercado y un estado regulador. Bajo la consigna “techo, pan y trabajo”, proponiendo:

- Desarrollar la comunidad productiva
- Impulsar la medicina preventiva
- Incorporar a los niños trabajadores a la escuela
- Construcción de viviendas sociales para los pobres

M. I. R. propuso construir mancomunadamente un Estado Solidario siendo este el eje central para resolver los problemas de los ciudadanos.

Las diferencias electorales, según Sánchez de Lozada llevarían a la inestabilidad, señalando de que A.D.N. buscaba el retroceso y el M.I.R. a embargar nuestras reformas aplicadas.

MES DE MARZO¹³

Las reglas de la forma de votación se modificaron. La Corte Electoral Nacional junto con los medios de comunicación señalaban una nueva forma de elegir en Junia. El elector emitiría su voto en forma cruzada, lo que significaría marcar dos veces en una sola papeleta. Señalando así, por primera vez en la historia de nuestro país, la forma de elegir a diputados uninominales. Fue también entendible para ese entonces indicar que ese voto dado a un uninominal no aseguraba un buen gobierno.

Por lo tanto, la que se daba para las elecciones de 1.997 era la nueva forma de los uninominales. Y, a la vez la emisión de votos subía en comparación con las elecciones de 1.993 de 1.731.309 ciudadanos.¹⁴

Banzer junto con su partido A.D.N. se mostraba orgánicamente más consolidado en la campaña electoral y el que tuvo más presencia en las ciudades. Con una suma constante de aliados preelectorales.

¹³ La Paz, La Razón, 9 de marzo 1997, pag 2

¹⁴ Guía Electoral, Elecciones Municipales 2002, Corte Electoral de Saia Murillo, La Paz-Febrero-2002.

Haciendo una reseña se tiene:

EL CUADRO DE LAS ALIANZAS		
Partido	Alianzas y Adhesiones	En proyecto
A. D. N.	N.F.R., P.D.C., M.O.R. y K.N.D.	F.S.B., pueblos chiquitanos y guarayos, Carlos Borth, Fernando Rodríguez y C.I.D.O.B.
M. I. R.	A.S.D. y M.C.B.	F.R.I. y C.I.D.O.B.
M. N. R.		C.I.D.O.B.

[DATOS DEL MATUTINO LA RAZON-1997] ¹⁵

Mientras tanto el M.N.R. se ocupaba de que conozcan primero a su candidato presidencial que era Juan Carlos Durán, luego de que Blattman (independiente) renunciara. En estas circunstancias parecía de que no poseían un programa de gobierno.

El M.I.R. realizaba su campaña electoral mediante el contacto directo con la gente. Jaime Paz Zamora intercambiaba criterios desde el "gallo-movil" (un autobús que recorría el país), dicho contacto era cara a cara, en los medios de comunicación su presencia no era fuerte.

¹⁵ Datos del Matutino La Razón - LA PAZ 22 de Marzo 1997, pag.11

La apertura de los uninominales más que una muestra de la fortaleza de los partidos, fue un ensayo para recuperar la capacidad de mediación con la sociedad. Se trataba de un deseo de representar a la gente o de una toma de conciencia de su falta de representatividad.

MES DE ABRIL¹⁶

A principios de este mes seguían las divergencias entre los partidos, más que todo entre el M.I.R. y el M.N.R. En este caso Paz Zamora señalaba de que Sánchez de Lozada era la cabeza de "la pandilla conspiradora" contra los miristas y recordaba constantemente el veto que señaló a Paz Zamora por parte de E.E.U.U..

Muchos señalaban a la vez de que, sí realmente, por el bien del propio M.I.R. y del país, Jaime Paz Zamora debía resignar a sus aspiraciones electorales. Otros también indicaban de que la guerra M.N.R. vs M.I.R. lo único que hacía era desprestigiar al mismo pueblo y a la democracia misma.

Con respecto a las campañas electorales inundaron la televisión en cuanto a spots. El M.N.R. presentó algo novedoso como ser el programa de gobierno en un CD Rom.

¹⁶ La Paz, La Razón, 5 de Febrero de 1997, pag 9.

Refiriéndose a las propuestas concretas, ya casi al final de la campaña electoral, los planteamientos¹⁷ dentro de sus programas lo siguiente:

El M. N. R.:

- Elaborar políticas para la ancianidad
- Hacer uso de la participación popular
- Lograr que los alcaldes entiendan que el mayor valor está en los ancianos
- Se debe buscar utilizar al máximo la experiencia de las personas de la tercera edad
- Cambiar la conducta de la gente y hacer que sea más solidaria y evitar que los mayores sufran la soledad
- Lograr que los niños visiten a las personas que requieren compañía
- Crear no sólo albergues, sino lugares de recreación

El M. I. R.:

- Construir un espíritu solidaria en toda la población frente a los ancianos
- El tema de los ancianos debe ser tratado como un tema específico y no de una manera diferenciada y manipulada

¹⁷ La Paz, La Razón, 11 de Abril de 1997, pag 11.

- Explotar la experiencia de los ancianos. Las personas de la tercera edad deben ser consideradas un aporte y no una carga para la sociedad
- El anciano(a) tienen que seguir sirviendo en cuanto ellos se sientan útiles y no decirles que dejen de trabajar
- Los ancianos serán habilitados para trabajar en lo que ellos quieran
- Se crearán sistemas de microcrédito y se habilitarán a más instituciones de crédito, para que los ancianos puedan seguir produciendo

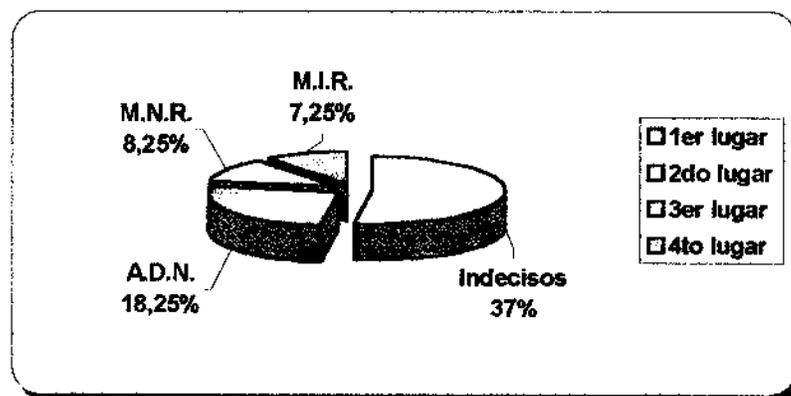
La A. D. N.:

- Fomentar el deporte en los barrios, parques o zonas
- Ampliar y crear áreas de recreación
- Lograr la participación de los ancianos con otros grupos poblacionales
- Educar para evitar el uso indiscriminado de medicamentos en los ancianos
- Evitar la ingesta de medicamentos en forma desmedida, porque generan lagunas mentales
- Solucionar el tema de los carnets de identidad
- Solucionar el tema de la pobreza en las personas de la tercera edad
- Fortalecer la responsabilidad de las municipalidades en el tema de la salud, educación y deporte.

Durante todo este proceso de la campaña electoral se observó

ENCUESTAS ¹⁸ con diferentes matices y por diversas empresas realizadas, así se tuvo por ejemplo:

La Universidad Católica Boliviana (según datos de La Razón-1997) la preferencia era:



Datos de La Razón-1997

Todo esto en base a 1.200 personas, 400 por ciudad en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, entre hombres y mujeres mayores de 18 años.

¹⁸ La Paz, La Razón 5 de Abril de 1997, pag. 19

Por el mes de mayo se realizó otra encuesta¹⁹ con la pregunta:

¿Si las elecciones fuesen mañana, por qué candidato a la presidencia votaría?

PARTIDOS	LA PAZ	EL ALTO	COCHABAMBA	SANTA CRUZ
A. D. N	20 %	15 %	25 %	20 %
M. N. R	12 %	9 %	11 %	18 %
M. I. R.	8 %	9 %	13 %	9%
INDECISOS	37%	37 %	21 %	26 %

Datos de La Razón-1997

Por los MOVIMENTISTAS los resultados fueron:

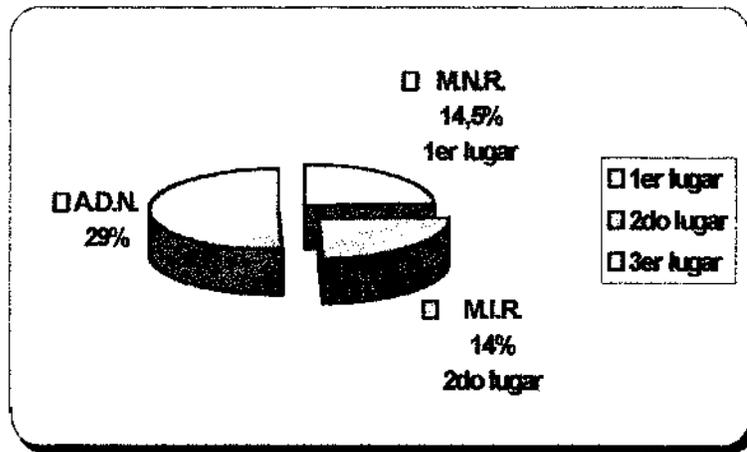
PARTIDOS	25-01-97	17-02-97	15-03-97	6-04-97	19-04-97	10-05-97
A. D. N.	30 %	26 %	28 %	26 %	24 %	22 %
M. I. R.	21 %	17 %	18 %	15 %	13 %	14 %
M. N. R.	9 %	15 %	11 %	14 %	17 %	18 %

Datos La Razón-1997

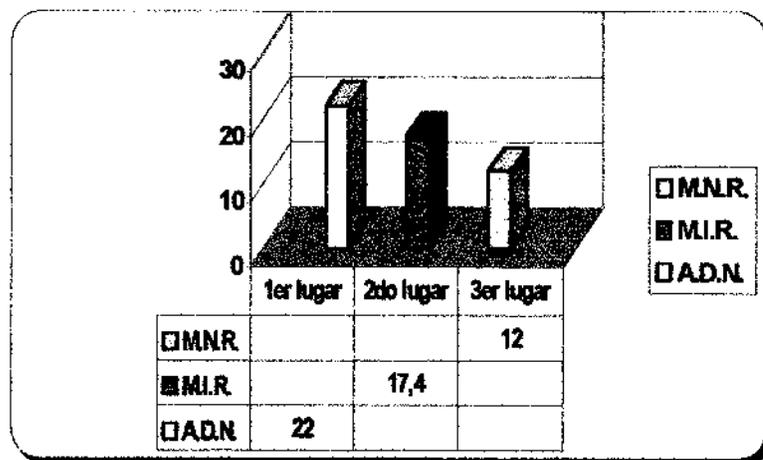
Estos datos lo realizaron en base a 3.600 personas en las nueve capitales del departamento y provincias.

¹⁹ La Paz, La Razón, 30 de mayo de 1997, pag. 11.

Según encuesta realizada por la A.D.N. (Datos de La Razón-1997)



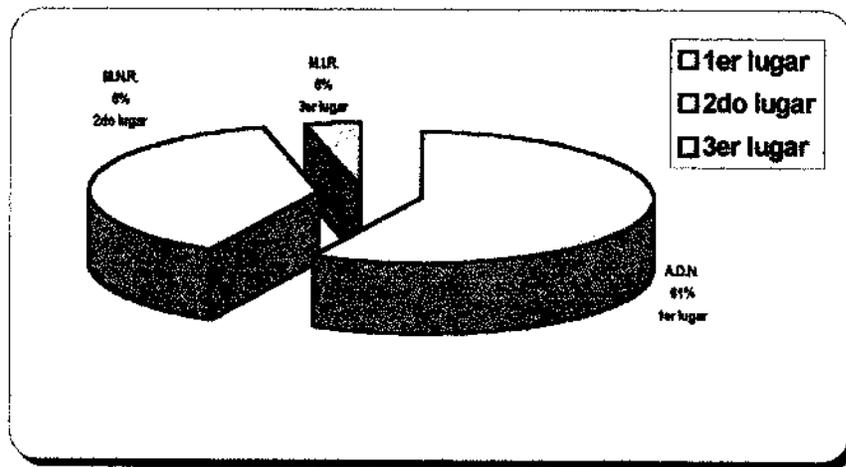
Encuesta hecha por el M. I. R. en cuanto al 100%:



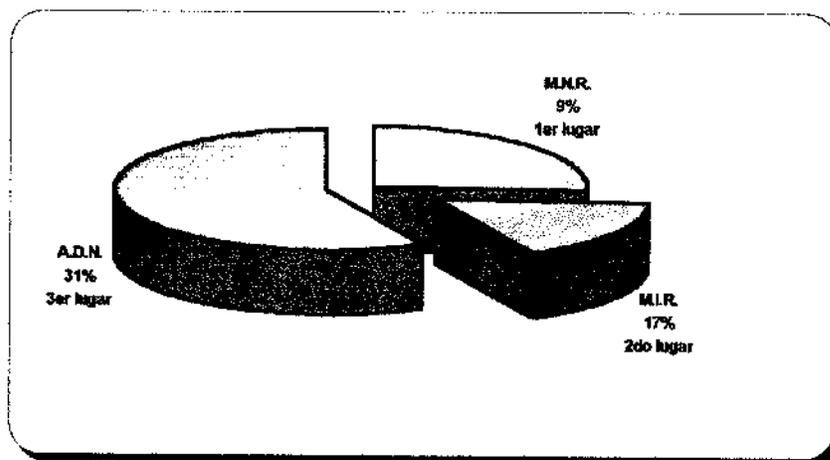
(Datos de La Razón-1997)

Encuesta realizada por la UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES con la pregunta: {datos de La Razón 1997}

1.- ¿Qué partido cree que ganará las elecciones?



2.- ¿Qué partido le inspira más confianza?



Según la encuesta de FIDES {datos de La Razón-1997}

Entre denuncias y ataques personales al final de cuentas durante el mes de abril y mucho más aún en el mes de mayo los partidos citados como el M.N.R., M.I.R. y A.D.N. continuaban con propuestas incoherentes con nuestra realidad.

No se preocuparon en su campaña de la juventud ya en edad de votar, en el sentido de cautivarlos con la suficiente madurez de elegir al candidato preferido para ellos. Teniendo en cuenta a la vez que dicha juventud no se consideraba ajena a la política, y más bien, por el contrario, apreciaba los valores de la democracia y sentía la necesidad de contribuir a su consolidación. Si se considera que alrededor de un 71 % de ellos estaban de acuerdo con la democracia.

Las propagandas electorales en general no se acercaban a la población para así motivarlos, apelando, positivamente claro está, a diversos sentimientos y concepciones del público elector.

En fin, las campañas electorales en 1997 en su generalidad tuvieron lamentablemente como objetivo enrostrar al adversario su oscuro e infiel pasado. Se presentaron hasta falsificaciones de cédulas de identidad, pinchazos o espionaje político, déficit global de candidatos, spots con propuestas electorales muy costosas, pero que en su mensaje no justificaban tal gasto, debates paupérrimos, etc.. hechos cada vez más agresivos, presentándose enfrentamientos en forma física dentro de la misma campaña electoral.

Pero queriendo rescatar en el fondo el mismo eje central de la campaña electoral que realizaron los partidos políticos del M.N.R., A.D.N. y M.I.R. se obtiene desde un análisis de campo que, trataron de captar las aspiraciones de la población, las que se consideraban como el conjunto de diversas variables de tipo demográfica, socio-económico, condiciones actuales de vida del individuo y la población.

Lo que se puntualizó con relación a las aspiraciones de la población era:

- Fuentes de trabajo
- Mejores condiciones de salud, vivienda y servicios básicos
- Equidad de género
- Equidad social

La DETERMINACION DE LA ESTRATEGIA en cuanto a la DETERMINACION DE BLANCOS determinaron la búsqueda de ciertas regiones de la población susceptibles de ser influidos por la comunicación política, estableciendo una especie de tipo de segmentación por características sociológicas en las que se optó: 1° por el EMISOR, 2° MEDIO, 3° EDAD Y SEXO (La edad a partir de los 18 años hasta 60 años. Y, en general a los hombres y mujeres).

Esta estrategia de blanco se presentó como coincidencia por ejemplo en la participación de los campesinos:

- A.D.N., para ellos en su partido no existe racismo y según encuestas que su organización realizó, con base en la opinión pública se dirigieron a los individuos con mejor aceptación, así se dio el caso de Fernando Untoja en Oruro.
- M.N.R., la participación indígena es real . En todo caso ellos fueron los artífices de la inserción de dicha participación indígena.
- M.I.R., el racismo es una tara solapada. Para ellos según opiniones vertidas todos ya conforman parte del sistema político y ganan espacios dentro el poder gubernamental.

También se hace presente otro tipo de segmentación por afinidad política, en el cual se optó: 1° por el CANDIDATO, 2° COMUNICACIÓN DE CONQUISTA Y COMUNICACIÓN DE MANTENIMIENTO, 3° A TODOS LOS RECEPTORES POSIBLES.

En este tipo de segmentación constantemente determinaban la imagen del candidato y los temas de campaña electoral.

Ejemplo:

EL M.N.R. hizo su énfasis en la ATENCION A LOS POBRES. Presentando la siguiente oferta: el crecimiento y la modernización de la microempresa, aumento de las inversiones, la incorporación de 1.6 millones de habitantes de las zonas rurales a los servicios de atención del sistema pública y descentralizado de salud, la reducción de la mortalidad materna, la definición de un paquete básico de servicios gratuitos en salud, vivienda para cada familia.

A.D.N. planteó el PAIS QUE PROPUSIERON: Participación sin exclusiones, elección directa de los concejales, despolitizar la justicia, fomentar un Estado reducida pero fuerte, vertebrar el país con el establecimiento de un sistema integral de transporte, lucha contra el narcotráfico para tener una Bolivia libre de drogas, impulsar la revaluación solidaria y social, ejecutar el plan habitacional subsidiado, llevar adelante el fortalecimiento de la reforma educativa.

El M.I.R. con su ALIANZA CON LOS BOLIVIANOS: ofreció un Estado generador de equidad y justicia, igualdad de oportunidades para todos los bolivianos, alianza entre empresarios, productores, trabajadores y sociedad civil, creación del Ministerio de la Producción, alianza con los generadores de empleo, apoyando y otorgando

especial importancia al desarrollo de la microempresa, alianza con los productores del agro.

Y, así 48 horas antes de votar se dio fin al proceso de la campaña electoral con 3.200.000 millones de personas habilitadas para sufragar en junio con una tónica diferente, que por primera vez se votaba por los uninominales.

Capítulo IV

LO ESENCIAL DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1.997

1997

CAPITULO IV

LO ESENCIAL DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1.997

La campaña electoral en nuestro país como en otros países se enmarca según la Ley Electoral, la cual norma esta actividad en base a artículos, determinando alcances y prohibiciones.

Como detalles puntuales se tiene:

LEY ELECTORAL.- Es la norma que regula un proceso electoral. Es el deber por el cual los ciudadanos se encuentran obligados a respetar y cumplir esta ley. El desempeño responsable de esta misión contribuye a consolidar el respeto a las instituciones y, sobre todo, el libre ejercicio de los derechos ciudadanos en democracia.²⁰

CAMPAÑA ELECTORAL.- Proceso mediante el cual se diseña y planifica tácticas para alcanzar una estrategia política, paralelamente difundir y construir los instrumentos necesarios en el desarrollo de una coyuntura eleccionaria.²¹

²⁰ Republica de Bolivia, Corte Nacional Electoral, Ley Electoral 1997, PAG 41.

²¹ Código Electoral, Edición Primera, Distribución U.P.S. Editorial, La Paz -Bolivia.

Una campaña electoral determina la participación de todos. Contribuye a aumentar las prestaciones y la eficiencia de un sistema. Connota la relación de democratización de la sociedad y una organización necesaria pero todavía no concretizada.

El fondo de una campaña electoral es y debe ser político. Puesto que la argumentación política, la exposición de planes y programas, se incrementa cada vez más en las campañas electorales, lo que es un factor para que un mayor número de sectores tome la decisión del voto racional.

SISTEMA ELECTORAL.- Es un conjunto de normas, instituciones y prácticas que configuran los procesos electorales en una sociedad dada, hace al principio de representación y a la fórmula por la cual se han de transformar los votos en escaños parlamentarios o en cargos del poder público.²²

Los sistemas electorales pueden ejercer influencia sobre la correlación de fuerzas políticas, sobre el partido ganador, sobre la posibilidad de que se consigan mayorías parlamentarias, sobre la gobernabilidad y sobre el control del gobierno.

²² De Carreras, Francesco, Valles Josep M.; "Las Elecciones", Ed. Blume, Barcelona, 1977 Pag. 99.

Los sistemas electorales se presentan en dos modelos tradicionales:

- a) el mayoritario
 - b) el proporcional.
- a) Sistema mayoritario: basado en la voluntad de la mayoría de los electores en cuanto a votos.
 - b) Sistema proporcional: este pretende establecer la perfecta igualdad de todo voto y otorga a todos los electores el mismo valor, prescindiendo de la preferencia expresada.

El sistema proporcional se desarrolla de dos formas: el voto individual y listas concurrentes. El mecanismo de ambos consiste en la determinación de una cuota o cociente respecto del total de los votos.

El Estado Boliviano como forma de gobierno adopta la democracia representativa inspirada en la teoría del mandato, institución del derecho civil, faculta a una persona o a un grupo para encargar a una tercera, así participar en la elaboración de leyes y en la toma de decisiones en nombre o en lugar de quienes lo nombraron y por último expresar el interés de sus mandantes.

Los órganos electorales, producto de la evolución de la democracia representativa, se encargan de dirigir el proceso de designación de representantes del pueblo a través del sufragio, sustento de la legítima democracia representativa.

El sufragio, concreción histórica de la democracia representativa, entraña una serie de principios sin los cuales la práctica democrática no se objetivizaría, estos principios son la universalidad e igualdad del voto, verdadero contenido del sufragio.

La universalidad del sufragio sustentada en la soberanía popular y la igualdad del hombre ante la ley, fue practicada por primera vez en Francia en 1848 y rige en nuestro país desde el Decreto Supremo 03128 de 21 de julio de 1952.²³

La igualdad del sufragio significa el valor que tiene cada uno y todos en conjunto representan esa equidad. La Constitución Política del Estado en su Artículo 219 determina que el sufragio constituye la base del Régimen Democrático Representativo fundado en el voto universal, directo e igual, individual, secreto libre y obligatorio; en el escrutinio público y en el sistema de representación proporcional.

Lo particular que tuvo este plebiscito en cuanto a campaña electoral fue el trabajo doble y paralelo por la uninominal. Los ciudadanos marcaron dos veces su decisión en la papeleta de sufragio. Eligieron, por un lado, a un binomio presidencial y su séquito de fieles congresales, y por el otro, a un impredecible parlamentario territorial. Tras una revisión detallada de las listas de candidatos, se comprobó que fueron pocos los políticos que apostaron al "todo o

²³ Corte Departamental de La Paz, Sala Provincia Murillo, 1997, Pag. 20.

nada" por los uninominales. En dicha campaña electoral los partidos tradicionales optaron por preferir a los independientes.

4.1 SEGUIMIENTO

Se presentaron reformas al sistema político, la consecuencia inmediata de este doble discurso fue la pérdida dramática de legitimidad del sistema político. Candidatos transformados en lo contrario apenas arriban al sillón congresal, ministerial o presidencial, no fue seguramente el mejor cimiento para fundar la confianza del electorado. Este hecho obligó a ejecutar una serie de reformas preventivas que van desde la nominación de cortes electorales imparciales hasta la entrega de la mitad del parlamento a personas representativas en cada localidad, grupo de barrios o espacio regional.

A partir de 1.997 el Congreso tuvo una cámara de diputados compuesta mayoritariamente por los llamados uninominales, personajes conocidos generalmente como independientes y con preocupaciones nuevas e insospechadas. Esta lista de uninominales según los diez partidos participantes en la campaña electoral de 1.997 mostró más que una fortaleza de los partidos, un ensayo para recuperar la capacidad de mediación con la sociedad. La toma de conciencia de su falta de representatividad.

4.2 DESPLIEGUE DEL PLAN DE MEDIOS POR LOS PARTIDOS M.N.R., M.I.R. Y A.D.N. HASTA EL DIA DE LAS ELECCIONES (1997)

La CAMPAÑA ELECTORAL según los reglamentos se inicia a partir del visto bueno de la CORTE NACIONAL ELECTORAL. Los parámetros se estipulan en la LEY ELECTORAL²⁴ que señala lo siguiente:

Fecha de Inicio y Conclusión

Artículo 97.- La campaña electoral se iniciará al día siguiente de la publicación oficial de la convocatoria a elecciones y concluirá veinticuatro horas antes del día de elecciones.

Se entiende por campaña electoral, toda actividad de partidos, frentes, alianzas o coaliciones destinadas a la promoción de candidatos, difusión y explicación de programas de gobierno y promoción de sus colores, símbolos y sigla.

Propaganda Gratuita

Artículo 98.- Los medios estatales de comunicación social otorgarán espacios de presentación en forma gratuita a los candidatos y/o partidos.

²⁴ CODIGO ELECTORAL, EDICION PRIMERA, DISTRIBUCION U.P.S. EDITORIAL, LA PAZ-BOLIVIA 1997.

Prohibiciones

Artículo 99.- No se permitirá la propaganda anónima, abstención electoral y la que atente contra la moral y la dignidad de las personas.

Propaganda que perjudique la higiene y la estética urbana y contravenga disposiciones municipales.

Prohibido propaganda y publicidad electoral y política desde 24 horas antes, el mismo día de la elección y hasta 24 horas después de la elección.

Prohibición de los resultados de encuestas electorales y de las proyecciones de encuestas en boca de urna.

Responsabilidad

Artículo 100.- Los que emiten propaganda política, serán responsables de su contenido.

Agravios por Propaganda

Artículo 101.- Todo el que se sintiera agraviado por la propaganda política, podrá recurrir ante la Corte Departamental Electoral, para solicitar: a) la suspensión inmediata de la propaganda o b) se aplique una sanción económica.

Espacios Máximos de Publicidad

Artículo 102.- La propaganda electoral estará limitada en tiempo y espacio.

Propaganda Mural

Artículo 103.- Toda propaganda no se la puede hacer en edificios o monumentos públicos, templos, árboles o propiedad particular. A, no ser con previa autorización.

Prohibición de uso de símbolos patrios

Artículo 104.- Se prohíbe el uso de los símbolos de la Patria y de los retratos e imágenes de los próceres de la independencia, en la propaganda electoral.

Sanciones

Artículo 105.- Las Honorables Alcaldías Municipales quedan encargadas de establecer y aplicar las sanciones a los infractores del Artículo 103.

Inscripción de Tarifas

Artículo 106.- Los medios de Comunicación Social están obligados a inscribir sus tarifas en las Cortes Departamentales Electorales.

Funcionarios y Bienes Públicos

Artículo 107.- Queda prohibido a los funcionarios públicos, durante las horas de oficina, dedicarse a trabajos que tengan carácter de propaganda política bajo pena de destitución. O, la utilización de bienes, recursos y servicios del Estado o de los Municipios, con pena de suspensión del infractor.

Locales de Organismos Electorales

Artículo 108.- Dentro del perímetro a cien metros donde funcionen organismos electorales se prohíbe propaganda electoral, salva el uso de los distintivos personales de los delegados de Partidos Políticos.²⁵

Los tres partidos tradicionales, M.N.R., A.D.N. y M.I.R., se enmarcaron dentro la Ley Electoral, combinando medias de comunicación en función a sus objetivos planteados.

Asimismo, buscaron tener un espectro amplio a nivel nacional con un mensaje supuestamente preciso y no muy complejo. Optando por medios importantes como la televisión, radio y los carteles publicitarios. Observando una mayor inversión de recursos económicos en estos medios.

²⁵ Datos Ley Electoral-1997. República de Bolivia.

Entre los medios fundamentales contaron con la prensa escrita, revistas semanales y mensuales. De la misma manera la difusión mediante seminarios, conferencias, paneles y debates.

4.3 ANALISIS COMPARATIVO AL DIA DE LAS ELECCIONES DE 1997

Todos los medios a los que recurrieron los partidos M.N.R., M.I.R. y A.D.N. objetivizaron un claro abstencionismo por parte de los receptores en cuanto a la conducta misma en la emisión del voto requerido para que todos éstos pudieran acceder al triunfo electoral. En cuanto a la representatividad uninominal ésta trajo consigo muchas sorpresas, por la cual algunos partidos se vieron sorpresivamente favorecidas.

Entre los partidos señalados existía ya un claro ganador, éste era A.D.N., por la diferencia que tenía en los votos emitidos, pero el resultado no fue un triunfo abrumador en el sistema mayoritario. Este hecho se verificó el mismo día de la elección, por la información difundida a través de los medios de comunicación con los resultados obtenidos a boca de urna.

Capítulo V

CONCLUSIONES

1997

CAPITULO V

CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

Los componentes de una campaña electoral comprobaron que éstas pueden ser efectivas según el diseño, planificación y organización que se adopte. La estructura de la campaña depende del hecho que el candidato y su partido opten por mecanismos simples pero realizables.

De esta manera la campaña alcanzará una respuesta positiva, lo que a su vez conlleva a que el ciudadano, o también llamado receptor, practique el movimiento de retribución entre el discurso aceptado y la emisión de su voto.

Se constata asimismo que los partidos en nuestro país están perdiendo un notable poder de convocatoria en sus respectivas campañas electorales. Los votantes actualmente no responden a una motivación histórica. Ofrecen un apoyo esporádico y no así una lealtad eterna. Esto mismo conduce a que los candidatos renuncien a su vinculación política con dichos partidos durante la campaña electoral misma, o se distancien de ellos una vez elegidos, como en el caso de los uninominales.

La política ignora el juego limpio, se piensa que la mejor defensa es el ataque denigratorio. Es que, justamente, existe la convicción de que los titulares negativos pegan más fuerte que las noticias positivas sobre un candidato, aunque se pierde de vista el efecto a largo plazo sobre la política como institución.

Es posible que aquí intervenga, tanto como algunos analistas señalan, la politización de los medios de comunicación, paralelamente la política se ha mediatizado, presentándose un conflicto de intereses, en el cumplimiento de esos nuevos roles, por otro lado los medios de comunicación están sujetos a muchas otras limitaciones, algo que el público no siempre comprende acabadamente. En nuestra país los propietarios de medios de comunicación se postulan como candidatos en las elecciones, o poseen ligazones políticas y económicas con los candidatos, por lo que utilizan los medios como un trampolín para la proyección de sus intereses.

Lo que queda frente a éste fenómeno es simplemente continuar luchando por el bienestar común en defensa de los derechos de nuestra concertación en general, y que, al final sea realizado este cambio tan esperado.

5.2 PROPUESTA PERSONAL

La experiencia de participar en varias elecciones como receptor-elector hace que me anime a elaborar una propuesta para una modificación dentro de la campaña electoral. Claro está dentro de la misma Ley Electoral.

Consistente en lo siguiente:

Las "campañas electorales deben ser implementadas en el tiempo de un mes". Esto a razón de que se observa propagandas insulsas, que acabardan al elector de apoyar un programa o un candidato, y mucho menos de ser un elector real, depositando su voto el día de las elecciones.

Debido a que se ignora lo que los ciudadanos viven en su cotidianidad, dichas propagandas tienden a ser repetitivas, saturadas, y motivan en el receptor indiferencia, mucho peor aún si éstas carecen de un contenido programático real y coherente con las necesidades de nuestro país en general.

PROHIBICIONES

"Con respecto a las encuestas, sólo deben realizarse una al principio de la campaña electoral y otra quince días antes de realizarse las elecciones."

"Dichas encuestas serán publicadas con previa autorización y visto bueno de la Corte Nacional Electoral".

Últimamente presenciamos cuán alegremente se difunden encuestas realizadas por x o z empresa o grupo particular. Los ciudadanos son considerados parte de un estudio de conejillos de

indias o una especie de ruleta de azar, todo a costa de nuestras urgencias, necesidades e intereses, este proceso en un futuro puede llegar a perjudicarnos directamente.

Es aquí donde nuestra Corte Nacional Electoral debe promulgar cierto artículo que prohíba, norme y/o reglamente encuestas diarias o semanales. Mucho más aún si éstas son encuestas realizadas tomando en cuenta una cantidad de inferior a 500 ciudadanos en su totalidad, teniendo en cuenta que algunos ya participaron en una elección municipal o general, sin recurrir a aquellos que realizan dicha elección por primera vez.

Señalo que no es conveniente realizar encuestas de esta dimensión tan ambigua considerando el total de habitantes habilitados para votar. Inclusive el formato de preguntas no está de acuerdo a la realidad de cada región, no olvidemos que nuestro país posee diversidad de necesidades basadas en las condiciones de cada región. Alegrementemente se difunden en los medios de comunicación dichas encuestas como si fuesen el desayuno diario. Se ignora su manejo, bajo qué criterio que siguen, quiénes las ejecutan, etc.

La Corte Nacional Electoral debe facultar con previa convocatoria a los que estén interesados en realizar encuestas, con la previa garantía de la responsabilidad y la veracidad en cuanto a la utilización de los medios a utilizarse, los canales de difusión de los medios de comunicación, y su delimitación en el tiempo. Determinando también el no incurrir en dar resultados a boca de urna.

Así no se incurrirá en la proyección de datos tergiversados, que provocarían la ofuscación del propio receptor-elector. No olvidemos que la batalla anunciada no siempre conlleva un triunfo, mucho menos establece un ganador-gobernante. Es tiempo de que todo lo que significa dar ciertos resultados en base a encuestas a nivel nacional sea responsable y mejor aún, representación genuina de las bases, en este caso del ciudadano común y corriente, habilitado a elegir.

Y, si alguien desea hacer encuestas a toda hora que esto lo realice internamente para su grupo particular o propio interés.

Para finalizar, señalar de que debemos aspirar a vivir, en lo posible, dentro del sistema de la democracia. Por que es así como muchos de nosotros llegamos tarde o temprano a ejercer esa suma de los factores más latente: representación, participación y dirección directa. Y, pese a las muchas críticas que se pueda verter contra la democracia, ésta constituye el sistema más justo en este momento.

ANEXO (CRONOGRAMA).- Es imprescindible elaborar un cronograma, por el mismo hecho de que éste permite enmarcar hora y espacio para el desenvolvimiento del candidato, en el desempeño del trabajo de la campaña electoral. Y, en la posible realizar este cronograma con bastante criterio general y particular de las estrategias a recurrir. Teniendo en cuenta al receptor-elector, en su dimensión integral, pues na todos son de la misma condición económico - social, ni regional.

BIBLIOGRAFIA

- Lozada, Blithz y Saavedra, Marco Antonio **Democracia, Pactos y Elites** - La Paz - Instituto de Investigaciones de Ciencia Política – 1998.
- Maarek, Philippe J. **Marketing Político y Comunicación** – España - Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona – Buenos Aires-México. 1997.
- Jost, Stefan **Elecciones Generales en Bolivia** - Buenos Aires - Revista Contribuciones – 1997.
- De Carreras, Francesco, Valles Josep M. **“Las Elecciones”**, Ed. Blume, Barcelona, 1977.
- Echazú, Jorge **Los Nuevos Dueños de Bolivia** - La Paz - Editorial Universidad Nacional de Siglo XX – 1997.
- Corte Nacional Electoral **Democracia y Cultura Política en Bolivia** – La Paz – Editor PRONAGOB – 2001.
- Axel Gorlitz **Diccionario de Ciencias Políticas** , Alianza Editorial, 1980.
- Corte Electoral de Sala Murillo **Guia Electoral**, Elecciones Municipales 2002, ,La Paz-Febrero-2002.

República de Bolivia

Ley electoral. 1997.

República de Bolivia

Codigo Electoral Edición Primera, Distribución U.P.S. Editorial, La Paz –Bolivia.

Corte Nacional Electoral, República de Bolivia.

Datos Ley Electoral, -1997.

Corte Departamental de La Paz.

Sala Provincia Murillo,1997.

DIARIOS

La Razón febrero 8, La Paz - Bolivia

La Razón,11 de febrero 1997. La Paz - Bolivia

La Razón, 9 de marzo 1997. La Paz - Bolivia

La Razón - La Paz 22 de Marzo 1997. La Paz - Bolivia

La Razón, 5 de Febrero de 1997. La Paz - Bolivia

La Razón, 11 de Abril de 1997. La Paz - Bolivia

La Razón 5 de Abril de 1997. La Paz - Bolivia

La Razón, 30 de mayo de 1997. La Paz - Bolivia