

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA Y GESTIÓN PÚBLICA

GERENCIA POLÍTICA



PROYECTO DE GRADO:

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLITICO UTILIZADAS
POR EL MOVIMIENTO SIN MIEDO EN EL MUNICIPIO DE LA PAZ EN LOS
PROCESOS ELECTORALES DE 1999, 2004 y 2010”

POSTULANTE: RICARDO ANTONIO LÓPEZ VALVERDE

TUTORA: JIMENA COSTA

LA PAZ – BOLIVIA

2013

Índice de contenidos

Introducción	1
CAPITULO I: Diseño Metodológico	
1. Procedimiento metodológico	3
1.1 Justificación	3
1.2 Problema de investigación	4
1.2.1 Planteamiento del problema	4
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivos general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
2. Tipo de investigación	5
3. Técnicas de investigación	6
4. Estado del arte	6
4.1 Simbología de la propaganda política tesis de grado de Fernando Villarroel	6
4.2 Elecciones Municipales de 1999	11
4.3 Elecciones Municipales de 2004	12
4.4 sistemas electorales municipales con la nueva Constitución Política del Estado	13
CAPITULO II: Marco teórico	
1. El sistema de estudios e investigación en marketing	16
2. Los medios de comunicación	17
3. Identificar adversarios reales y medir sus fuerzas	23
4. No existe campaña si no existe un medio de comunicación	25
5. La prensa	26
6. Los medios publicitarios	27
7. Diarios	32
8. Revistas	34
9. Lenguaje icónico: lingüístico y visual	35
CAPITULO III: Marco Histórico	
1. Historia del Nacimiento del Movimiento Sin Miedo (MSM)	36
1.1 En el contexto Nacional	37
1.2 En el contexto Municipal	38
1.3 Rasgos del origen del Movimiento Sin Miedo (MSM)	39
1.4 La fundación del partido	41
2. Contexto histórico de las elecciones de 1999	43
3. Contexto histórico de las elecciones de 2004	46
4. Contexto histórico de las elecciones de 2010	48
CAPITULO IV: Marco analítico	
1. Durante las elecciones de 1999	51
2. Durante las elecciones de 2004	56
3. Durante las elecciones de 2010	64
CAPITULO V: Conclusiones y recomendaciones	
1. En cuanto a las campañas	78
2. En cuanto al mensaje icónico en los visual y lo lingüístico	88
3. Recomendaciones	93
CAPITULO VI: Bibliografía consultada y citada	95

Índice de imágenes

1. Propaganda política del Movimiento Sin Miedo 1999	51
2. Propaganda política del Movimiento Sin Miedo 1999	53
3. Propaganda política del Movimiento Sin Miedo 2004	56
4. Propaganda política del Movimiento Sin Miedo 2004	60
5. Propaganda política del Movimiento Sin Miedo 2010	64
6. Propaganda política del Movimiento Sin Miedo 2010	67
7. Propaganda política del Movimiento Sin Miedo 2010	69
8. Propaganda política del Movimiento Sin Miedo 2010	72
9. Propaganda política del Movimiento Sin Miedo 2010	74
10. Intención de voto en La Paz 1999	79
11. Intención de voto en La Paz 1999, estudio de UDABOL	80
12. Porcentaje de votos en las elecciones de 1999	81
13. Intención de voto en La Paz 2004	82
14. Porcentaje de votos en las elecciones de 2004	83
15. Aprobación del Alcalde en La Paz 2010	85
16. Intención de voto 2010	86
17. Porcentaje de votos en las elecciones de 2010	87

Índice de tablas

1. Porcentajes de votos por partido en el año 1999	43
2. Porcentajes de votos por partido en el año 2004	46
3. Porcentajes de votos por partido en el año 2010	48
4. Combinación de colores del Movimiento Sin Miedo	89
5. Radiografía de la mano izquierda	90
6. Comparación de slogans de campaña	91

Introducción

El trabajo de investigación se enfoca en el análisis del mensaje icónico del Movimiento Sin Miedo (MSM) transmitido a través de la publicidad como parte de una estrategia de marketing político. Al observar los procesos electorales de 1999, 2004, 2010 en prensa podremos conocer si ha existido en el partido una campaña mediática y una estrategia de comunicación a lo largo de todos estos años. Muchas veces subestimamos a la prensa como un potencial medio de interacción con el público. Sin embargo este es un campo que debe ser explotado por su alcance y permanencia en el tiempo.

Es de conocimiento que el año 1999, nace el Movimiento Sin Miedo (MSM) como una respuesta a las tensiones sociales del momento. La democracia pactada, la debilitada postura de los partidos tradicionales, el fracaso del modelo neoliberal y de las políticas de privatización eran el reflejo de lo que se necesitaba enfrentar. Es así que se crea el partido como una respuesta a todo esto, de cara joven e innovadora desde el momento de fundación empieza a construir una trayectoria que aun no termina pues durante 3 procesos electorales logro la victoria frente a los otros partidos.

Durante este año el partido había atraído a una cantidad de simpatizantes que lo luego lo condujeron a la una victoria. Este hecho no habría sido posible sin el apoyo de Cristina Corrales quien con la alianza de partido llevo a Juan del Granado a ocupar la Alcaldía de La Paz.

Durante este primer proceso electoral el partido había logrado un total de 116600 votos con los cuales lograba la victoria frente a sus opositores como

Acción Democrática Ciudadana (ADN), Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR), Vanguardia Revolucionaria 9 de Abril (VR-9), Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR), Conciencia de Patria (CONDEPA) entre otros.

En los siguientes comicios electorales del año 2004 el partido de la misma forma lograría obtener la victoria frente a los otros partidos en competencia con un 45% de los votos con los cuales construyó su segunda victoria. En el tercer proceso electoral en el cual participó el candidato a burgomaestre ya no era Juan del Granado sino Luis Revilla quien a pesar de ser una figura nueva en la política nacional obtendría la victoria.

Toda esta causalidad de efectos está profundamente relacionada con el mensaje icónico que busca transmitir el partido. Tanto el sentido visual como el lingüístico son importantes para llegar a los electores. No podemos asegurar que haya una causalidad directa entre el marketing y la victoria. La cantidad de variable intervinientes en una campaña electoral solo nos deja pensar que el marketing puede medir sus frutos cuando el candidato obtiene una victoria. La única forma de cuantificar el éxito de esto es a través de los votos emitidos a favor en el momento de la elección.

Por último es pertinente recordar que la investigación es completamente de la autoría de Ricardo Antonio López Valverde siendo un trabajo completamente original e innovador. Las fuentes bibliográficas consultadas han sido debidamente citadas en base a parámetros del formato A.P.A conservando así los derechos de autor y los enfoques consultados.

CAPITULO I

DISEÑO METODOLÓGICO

1. Procedimiento metodológico

1.1 Justificación

El marketing político es una herramienta que favorece una efectiva comunicación de algo que queremos transmitir. Este se puede hacer efectivo a través de distintos canales como la prensa, televisión, radio, o campaña cara a cara.

Cada uno de estos canales conduce a distintos resultados siendo todos canales de análisis para un trabajo de grado. Entre estos canales podemos referirnos a la televisión que tiene un alcance masivo al igual que la radio. Dichos medios son ampliamente utilizados en marketing para alcanzar al elector. Por otro lado la prensa tiene un alcance específico por la población que compra el medio. Dicho alcance no solamente se mide por la cantidad de ejemplares que se imprimen sino por la permanencia del medio en el tiempo. Punto a favor para la prensa por su duración y forma de ser transmitido en el tiempo. Por último la campaña cara a cara tiene un enfoque personal entre el candidato y el votante.

Al ser el Movimiento Sin Miedo un partido político local podemos realizar el análisis de la campaña en alguno de estos canales. Resulta interesante observar lo que sucedía en prensa ya que nos ayuda a poder comprender si el partido encontraba en este medio un potencial público votante. Los materiales

impresos transmiten tanto el enfoque visual como lingüístico por lo que nos provee de material suficiente para el desarrollo del proyecto de grado.

La relevancia del trabajo a nivel social radica en el hecho de que el Movimiento Sin Miedo ha sido un partido exitoso que ha tenido sucesivas victorias por lo cual es un partido representativo que sirve como sujeto de diversas investigaciones como la presente. A nivel contemporáneo el trabajo se justifica a través del hecho que el partido es actual y está inmerso en la arena política. Hoy en día el partido ha tenido un crecimiento exitoso puesto que se disputa procesos electorales nacionales y departamentales además de ser un constante emisor de opinión pública. A nivel científico la justificación se sustenta en la producción intelectual que se realiza como un aporte para la Universidad Mayor de San Andrés y para la carrera de Ciencia Política y Gestión Pública. Por su parte que la investigación podrá ser referencia para posteriores investigaciones sobre marketing político que se podrían realizar en un futuro.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Planteamiento del problema

El marketing político tiene diversos canales de acción para comunicar una idea a las personas. Uno de estos canales es el mensaje icónico que involucra tanto el factor lingüístico como visual. Generalmente hablamos de un mensaje icónico cuando expresamos la realidad a través de imágenes. En las campañas políticas el uso de imágenes y recursos lingüísticos es una herramienta común. En este sentido el planteamiento del problema de la investigación es el siguiente:

¿Se ha producido alguna similitud en el mensaje icónico transmitido por el Movimiento Sin Miedo durante las elecciones de 1999, 2004, 2010 como parte de una estrategia de marketing político?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Analizar si como parte de la estrategia de marketing político el Movimiento Sin Miedo ha tenido similitudes en la transmisión de mensajes icónicos durante las elecciones de 1999, 2004, 2010.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el uso de mensaje icónico durante las elecciones de 1999, 2004, 2010.
- Observar la situación de coyuntura durante los procesos electorales.

2. Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque descriptivo ya que busca encontrar la entre el mensaje icónico que fue transmitido y las similitudes encontradas en los procesos electorales. Además de ello el presente trabajo busca establecer la relación entre el mensaje y la situación coyuntural teniendo esto en cuenta como parte de la demanda de la población.

3. Técnicas de investigación

La técnica utilizada será a través de la revisión de fuentes de investigación primarias y sistemas de análisis aplicados a la materia del proyecto de grado.

4. Estado del Arte

4.1 Simbología de la propaganda política tesis de grado Universidad Católica Boliviana "San Pablo"¹

La presente tesis de grado citada en el siguiente subtítulo es un referente de la investigación. El sujeto busca analizar la propaganda del MNR y el MSM en las elecciones municipales de 1999. Este análisis de marketing político es parte del estado del arte por la similitud en lo teórico y en el enfoque.

Simbología de la propaganda política fija estudio de caso: propaganda del Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR) y el Movimiento Sin Miedo (MSM) en las elecciones municipales de la ciudad de La Paz en 1999 (Villarroel 2001)

¹El presente proyecto de grado incluido en el Estado del Arte es un trabajo realizado por Fernando Villarroel en el año 2001 es parte de la biblioteca de tesis de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo". El autor muestra un caso comparativo de la propaganda política entre el Movimiento Sin Miedo y el Movimiento Nacionalista Revolucionario en los comicios electorales del año 1999. Entre sus resultados encontramos datos útiles de la forma de realización de un análisis estructurado en base al mensaje icónico ya que toma en cuenta el sentido visual y el sentido lingüístico. Por otro lado este proyecto de grado es una referencia sobre el estado de investigación en el campo de marketing político.

Es importante tener en cuenta que el proyecto de grado es únicamente una referencia para la realización del presente trabajo. Al conservar relación con el caso de estudio brinda herramientas útiles para realizar un análisis de mayor afectividad.

Resultados de la investigación

I. Análisis estructural de la imagen

Características lingüísticas particulares de los signos icónicos y verbales empleados en la propaganda política de imagen fija del MSM y MNR

Movimiento Sin Miedo

Tamaño: 57 Cm de ancho x 74 Cm de alto

Tipo: propaganda política de imagen fija

Soporte: cartel

Partido: Movimiento Sin Miedo

Texto Icónico

1. Contorno (Que)

Es la propaganda de la reproducción de porción de la realidad: rostro, cuello y parte del cuerpo de Juan del Granado que lleva lentes y camisa desabotonada color verde petróleo. En la parte superior izquierda se presenta un arco iris que sale de la sigla MSM y un poco más abajo un rectángulo que contiene la radiografía de la mano izquierda y un cuadro pequeño con una equis negra.

2. Contorno (Como)

Composición figurativa

- La fotografía se tomo en plano medio corto lo que permite enfatizar los rasgos gestuales del sujeto fotografiado
- El ángulo empleado es el leve contrapicado lo que destaca la importancia del sujeto
- La luz utilizada es artificial puesto que corresponde a una fotografía de estudio

- Los colores del cartel son funcionales ya que permiten identificar al sujeto. El viste camisa color verde petróleo con cuello desabotonado dejando ver el cuello de una polera blanca aspecto que destaca jovialidad y simplicidad
- La fotografía del sujeto se encuentra en la parte inferior derecha con inclinación de tres cuartos derecha y mirada hacia el frente, toma que permite una profundidad de campo largo donde se encuentra la composición figurativa sobre un fondo azul marino. Detrás de la fotografía del sujeto se encuentran franjas rojo, naranja, amarillo, verde, azul. Morado. Dando un aspecto de arco iris que podría traducirse en la esperanza del candidato
- En la parte superior izquierda tiene un rectángulo verde. En el mismo en la parte superior central se encuentra plasmada la mano izquierda tal vez por la ideología de izquierda del partido Movimiento Sin Miedo y en color blanco lo que podría connotar pureza. En la parte inferior central un cuadro pequeño de fondo blanco con una equis negra indicando marque acá. En síntesis es la identificación del MSM en la papeleta electoral.

3. Contorno (Por que)

Este hombre posando es identificado como Juan del Granado. Hombre saludable, risueño, jovial que tiene una esperanza para La Paz y es además candidato a alcalde por el Movimiento sin Miedo.

Texto Verbal

1. Contorno (Que)

Forma	Contenido
"Sin Miedo Vota Ganador"	Decídase y vote sin miedo por el

	candidato ganador.
--	--------------------

2. Contorno (Como)

Forma	Contenido
Las palabras “Sin Miedo Vota a Ganador” todas empiezan con mayúsculas y en el color blanco en la parte superior ocupando todo el fondo azul por lo que se les otorga mayor importancia	<p>Dar a conocer el nombre del partido Movimiento Sin Miedo.</p> <p>Cumplen una función connotativa invitando a votar Sin Miedo.</p> <p>Esta frase tiene una idea implícita: el ganador es seguro por lo tanto vote sin miedo por el candidato Juan representante del Movimiento Sin Miedo</p>

3. Contorno (Por Que)

Contorno 1 (que) forma “Juan Alcalde”	Contenido
Contorno 2 (forma)	Contenido
La frase “Juan Alcalde” se encuentra en la parte superior izquierda en letras blancas sobre el fondo de la camisa del candidato	Identifica a Juan del Granado candidato a alcalde por el partido Movimiento Sin Miedo

4. Contorno (Por que)

Conozca al candidato del Movimiento Sin Miedo, Juan:

Contorno 1 (Que) “Justicia y Dignidad”	
---	--

Contorno 2 (Como)	Contenido
La frase “Justicia y Dignidad” se encuentra dentro del rectángulo verde claro en tipo pequeño color azul y en la parte inferior de la mano blanca	Identificación del slogan utilizado por el partido Movimiento Sin Miedo en su campaña pre – electoral

5. Contorno 3 (Por que)

Identificación del partido Movimiento Sin Miedo:

Contorno (Que)	
MSM	
Contorno 2 (Como)	Contenido)
Parte superior del afiche en letras mayúsculas de color negro se lee “MSM”	Movimiento Sin Miedo (MSM) sigla del partido del MSM al cual representa el candidato.

“ (Villarroel., 2001)

El autor de la tesis relaciona las imágenes presentadas por el partido político Movimiento Sin Miedo con la estructura del mensaje que quiere transmitir la cual forma parte del marketing político ya que busca transmitir el mensaje de una forma novedosa. El trabajo realizado por Fernando Rodríguez es una referencia al presente proyecto de investigación ya que busca realizar una descripción del mensaje icónico de la propaganda política presentada por el Movimiento Sin Miedo.

4.2 Elecciones Municipales 1999

Hablemos ahora de las elecciones municipales de 1999. En Materia electoral, la mayor parte de los elementos fueron los mismos que en 1995. Sin embargo hubo un cambio muy importante: la fórmula de decisión. Como habíamos mencionado en 1995 se utilizó la fórmula proporcional de números impares, para las elecciones de 1999 se utilizó la fórmula, también proporcional pero de números naturales. Rubén Ardaya afirma que éste cambio favoreció a los partidos más grandes. Por cada 50.000 habitantes se eligió cinco concejales más, hasta llegar a once. Las capitales de departamento estaban obligadas a tener once concejales. (Paragrafo 9, Artículo 94º, Ley N°1984. Código electoral 2002, Bolivia, 2012) (Rodo, 2010)

En 1999, el 25 de junio, se promulgó un nuevo código electoral, el cual además de cambiar el modo de asignación de escaños, o la formula, exigía también que por lo menos el 30% de las candidatas a concejales sean mujeres (Ardaya, 2000) Seguramente ésta modificación en la ley, permitió que ahora sea obligado que el 50% de los miembros titulares de los cuerpos colegiados sean mujeres. En el código de 1999 sólo se establecía que cada partido debía presentar sus listas con un 30% de candidatas mujeres, empero no especificaba si debían ser titulares o suplentes, por lo que los partidos, salvo excepciones, introdujeron a las mujeres como candidatas suplentes. Empero hay que reconocer que este fue un gran logro para la mujer y la democracia. (Rodo, 2010)

Como habíamos mencionado, para Rubén Ardaya, un gran logro de las elecciones de 1995 fue una mayor cantidad de alcaldes elegidos directamente. Dijimos que en 1995 se eligieron 42 alcaldes de esta forma. El mismo Rubén Ardaya, que realiza un análisis de las elecciones del 1999 afirma que la cifra bajo a 23 alcaldes elegidos directamente, casi 50% menos que en 1995. Para Ardaya esto tiene dos posible explicaciones, primero la nueva asignación de escaños y la partidización de las candidaturas, afirma que hubo poca participación como candidatos de dirigentes campesinos e indígenas. Aquí si podemos hacer una comparación, debido a que en las elecciones de 1999 y las de 1995 se utilizaron las mismas reglas para los alcaldes. (Rodo, 2010)

4.3 Elecciones Municipales de 2004

En las primeras elecciones del siglo XXI se eligieron 327 alcaldes y 327 concejos municipales en cada sección de provincia. Las reglas del sistema electoral fueron prácticamente las mismas que en 1999. Cada municipio o sección de provincia, para efectos electorales era una circunscripción plurinominal. La papeleta de votación constaba de franjas verticales de igual tamaño, las cuales incluían el nombre, los colores y los símbolos de determinado partido. Cada ciudadano tenía derecho a un voto y se elegía a los candidatos de una misma lista cerrada y bloqueada. El principio de decisión era, al igual que en 1999, el proporcional de divisores de números naturales (D'hondt). El concejo era el encargado de elegir al alcalde entre los otros representantes de los partidos más votados. (Rodo, 2010)

En 2004 se eligieron 56 alcaldes de manera directa, es decir que 56 candidatos a alcalde obtuvieron la mayoría absoluta. (Kafka, 2005) Es decir más del doble

de los elegidos de la misma manera en 1999. Nuevamente, debido a que las reglas y las delimitaciones de las elecciones de 1999 y 2004 fueron similares, podemos decir que éste sí es un paso importante a una democracia más directa. Éste resultado, tal como lo decía Ardaya es una muestra que cada vez más la población no quiere intermedios entre su voto y el Alcalde. (Rodo, 2010) Sin duda alguna, el cambio más importante de éstas elecciones se dio en base a la Ley promulgada en julio de 2004, referida a las agrupaciones ciudadanas y pueblos indígenas. Ésta ley se abrió la posibilidad de postular candidatos para las agrupaciones ciudadanas y los pueblos indígenas sin limitarse a los partidos políticos. (Rodo, 2010)

4.4 Sistemas electorales municipales con la nueva Constitución Política del Estado

En el marco del proceso de cambio encabezado por el Movimiento al Socialismo, los Movimientos Sociales y los Comités Cívicos principalmente, se han cambiado las reglas para las elecciones municipales, con el objetivo que éstas sean más participativas y que exista una votación más directa hacia las autoridades que están más cerca de la población: las autoridades de los municipios. (Rodo, 2010)

A partir de la descentralización político-administrativa que se dio en el país a partir de la Participación Popular, es que se ha decidido descentralizar aún más los municipios y del logro, que significó la reforma mencionada, es que se ha tomado conciencia de perfeccionarla cada vez más. La autora considera que el cambio efectuado en el sistema electoral para los comicios de 2010 es un perfeccionamiento de la Participación Popular. (Rodo, 2010)

Éste radical cambio en cuando al sistema electoral fue el hecho que en las elecciones de abril se eligió al Alcalde de manera separada del Consejo Municipal, por tanto la máxima autoridad municipal fue elegida de manera directa. En total se eligieron 337 alcaldes, uno por municipio. Éste cambio es por más significativo, ya que es un paso muy grande hacia una democracia directa. (Rodo, 2010)

A diferencia de lo que ocurre en los departamentos, todos los municipios tienen la misma forma de elección el sistema electoral entonces no varía en ninguno de los municipios. (Rodo, 2010)

Para efecto de las elecciones municipales de abril, el país se dividió en 337 circunscripciones electorales. Se eligió a los alcaldes por mayoría simple de votos en circunscripciones uninominales, las candidaturas eran unipersonales y cada ciudadano tenía derecho a un voto. La duración de mandato es de cinco años. (Rodo, 2010)

Como habíamos mencionado, los Concejales fueron elegidos en listas separadas de los alcaldes. En anteriores elecciones el número de miembros que componen el consejo municipal era de un máximo de 11, ésta cifra se mantiene. Con una población de hasta 25.000 habitantes el municipio tiene cinco concejales; en los municipios con mayor cantidad de población por cada 25.000 habitantes más se asignaron a dos concejales más, hasta llegar a once. Las capitales de departamento tienen once concejales. Las postulaciones fueron de candidatos que representaron a partidos políticos, agrupaciones ciudadanas y pueblos indígenas, cada uno de ellos presentó una lista cerrada y bloqueada con los nombres de los candidatos que proponían para el Concejo

Municipal por lo que cada ciudadano tenía un voto y votó por la lista en conjunto. La barrera electoral legal, al igual que en las departamentales es de 3%, las organizaciones que obtienen un porcentaje menor al establecido no pueden acceder a la repartición de escaños plurinominales, aquella no incluye a las circunscripciones uninominales. (Código Electoral Boliviano)

Para la asignación de escaños del Consejo Municipal se utilizó el principio de decisión de representación proporcional de números naturales (D'hondt). Dado que la misma cantidad de concejales a elegir en cada departamento era de cinco, y la máxima de once, podemos afirmar que las circunscripciones eran pequeñas, medianas y grandes por lo que la proporcionalidad en los concejos varía de un municipio a otro. (Rodo, 2010)

La papeleta de sufragio para la elección de Alcaldes y Concejales estaba dividida en dos franjas horizontales. En la primera franja se eligieron a los Alcaldes, ésta franja incluía los nombres y apellidos, la fotografía y los colores, símbolos y sigla de la organización política participante; en la segunda franja se eligió a los Concejales, la segunda franja constaba de los colores, símbolos y sigla de la organización política participante. (artículo, 2009)

En cuanto a los Municipios convertidos en autonomía indígena originario campesinas, los alcaldes fueron elegidos de la misma forma que los demás sin embargo las autoridades elegidas en estos territorios desempeñarán sus funciones de manera provisional, hasta el momento en que sean reemplazadas por las autoridades instituidas en los respectivos estatutos vigentes. (Rodo, 2010)

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

1. El sistema de estudios e investigación en marketing

Cumple con la necesidad de disponer de información de un fenómeno o un conjunto de ellos en concreto y comprende todo el proceso de preparación, planificación, recogida y análisis de información, extracción y presentación de conclusiones relativas a variables internas o externas de marketing. Las secuencias de este proceso se resumen en el esquema que se presenta en la figura 2.2 y es válido para la investigación en marketing político. (Luque, 1996)

El proceso se inicia con un análisis mínimo y previo de la situación de partida antes de fijar el propósito de la investigación, es decir, las alternativas existentes al problema o la cuestión a investigar, los usuarios de la investigación que se desarrolle y otros detalles. Posteriormente se precisa tanto el objetivo de la investigación y su alcance como las hipótesis de partida que se formulan y se quieren contrastar o verificar (Luque, 1996).

Llegado este punto, se efectúa una estimación del valor de la información de la investigación. Con esto finaliza la etapa preliminar del proceso de investigación. La siguiente etapa comprende el diseño de la investigación con un enfoque que puede ser exploratorio, descriptivo o causal. Entonces habrá que determinar el tipo de información necesaria (si es suficiente con la información secundaria el proceso se simplifica enormemente y se pasa directamente a extraer las conclusiones y recomendaciones), si bien normalmente hay que recurrir a algún tipo de información primaria. Hay que decidir el método a utilizar (observación,

encuesta, experimentación), las formas de medidas, los instrumentos (cuestionarios, otros medios), diseño del plan de muestreo y de las formas de contacto (Luque, 1996).

Una vez conseguida la adecuación de los medios de que se dispone a los objetivos de la investigación, la última etapa consiste en poner en marcha la investigación. Esto es, el desarrollo del trabajo de campo, recogida de datos, procesamiento y tratamiento de los datos obtenidos. Después se efectuará el análisis de esa información utilizando los instrumentos y técnicas que nos permitan extraer el mayor provecho de la información recogida. Por último, se elaboran las conclusiones y recomendaciones que se presentan en el informe final (Luque, 1996).

2. Los medios de comunicación.

Desde la perspectiva de la organización política existe una amplia gama de medios a utilizar en la comunicación política cuyas características se necesitan conocer para tomar decisiones sobre su utilización según un presupuesto disponible, de tal manera que se consiga la combinación más idónea (communication mix) para cumplir con los objetivos del programa de comunicación (Luque, 1996).

Sería excesivamente ambicioso plantear un análisis exhaustivo de los diferentes medios de comunicación política, sometidos a regulaciones muy diferentes en los distintos países y que varían con el tiempo y con el desarrollo de nuevas tecnologías, por lo que sólo nos limitamos a establecer una tipología y una descripción someras. La clasificación realizada atiende a dos criterios,

según el carácter personal o no de la información y según pueda ser controlada o no dicha información por la organización. (Luque, 1996)

- a) Medios personales. Son aquellas formas de comunicación que tienen un carácter personal y en las que se produce un diálogo entre los representantes de una alternativa y su audiencia; el carácter del proceso de comunicación es bidireccional. Generalmente, en la comunicación personal el mensaje es adaptable, se pueden utilizar diversos argumentos con intensidad variable, los mensajes son más flexibles y la atención de la audiencia es más fácil de mantener, sin embargo el número de contactos es más reducido. Pueden ser divididos entre medios personales controlables por la organización o no (Luque, 1996).

- b) Los medios personales controlables están sometidos a un control, más o menos directo, por la dirección de la organización política. Su utilización responde a la ejecución de actividades de acuerdo con una planificación previa que puede ejecutarse tanto por los miembros pertenecientes a la organización (líderes, staff, militantes, simpatizantes en general), como por personas contratadas al servicio de la organización, es el caso de consultores, técnicos y asesores diversos (Luque, 1996).

Las actividades que se desarrollan mediante medios personales contratables son de índole muy diversa, cabe destacar:

- Entrevistas personales con electores mediante visitas a domicilio, a centros de trabajo o a establecimientos públicos, por receptores en las sedes de la organización o en otros establecimientos.

- Actos públicos masivos y mítines.
- Ruedas de prensa y comparecencias.
- Entrevistas telefónicas.
- Participación en debates, etc. (Luque, 1996).

Por supuesto, el planteamiento de la comunicación es necesariamente distinto y varía según el tipo de actividad, las características personales y comunicativas de quien protagonice el acto, también varían con las características del mensaje.

- a) Los medios personales no controlables son los medios de comunicación que tienen como principales protagonistas, en tanto que emisores, a líderes de opinión, intelectuales, líderes y representantes de organizaciones no políticas por su carácter no controlable por la opción política y, en consecuencia supuestamente independientes como: organizaciones empresariales, sindicales, religiosas o formadas por diferentes colectivos sociales. Luego estos medios de comunicación no formarían parte de la mezcla de comunicación ni de la estrategia de la oferta política (Luque, 1996).

Las manifestaciones de esta forma de comunicación son muy heterogéneas y se concretan en actuaciones diversas:

- Entrevistas personales con grupos pequeños de público o ante medios de comunicación de masas,
- Actos públicos de líderes sociales, ya sea de ámbito interno o de ámbito externo a la organización que representan,

- Comentarios sobre datos macroeconómicos o diferentes estadísticas socioeconómicas por parte de los líderes de opinión no vinculados a alternativas políticas.
- Participación en debates de esos representantes sociales, etc (Luque, 1996).

b) Medios impersonales. En este caso característico de la comunicación es unidireccional, no se propicia el diálogo al no ejercerse con carácter personal. Esta despersonalización implica un mensaje más uniforme con menor flexibilidad y menor número de argumentos dada la limitación del espacio y tiempo que sufre como consecuencia de las particularidades del medio, de las restricciones presupuestarias y, a veces, legales. No obstante, al tratarse de actividades de comunicación masiva el coste por contacto se reduce. Igualmente cabe distinguir entre los que son controlables o no por la organización.

Estas actividades de comunicación se desarrollan:

- Por la propia organización política cuando por su forma de pensar y actuar o por escasez de presupuesto realiza toda la actividad de investigación previa, durante y posterior a la campaña de comunicación; desde el diseño de mensajes a la contratación de medios y su control. Esta manera de operar es cada vez menos frecuente porque supone una desventaja competitiva ante las opciones rivales que acuden a profesionales diversos. Pero a pesar de las reticencias históricas que casi todas las organizaciones tuvieron con respecto a la contratación de profesionales, la comunicación se ha hecho intensiva en capital.

- Por profesionales vinculados a la organización política con la que les une un vínculo político – ideológico al mismo tiempo que profesional. Existen múltiples ejemplos de profesionales y consultores que han asesorado y asesoran a la misma organización política con la que tienen un compromiso no sólo de tipo profesional.

- Por profesionales independientes que ponen su saber – hacer al servicio de una organización según un acuerdo contractual concreto y con una duración determinada que puede comprender desde el asesoramiento en cuestiones puntuales hasta un asesoramiento integral de la estrategia de comunicación.

Entre los medios impersonales más sobresalientes están:

- Prensa: es un medio tradicional de gran aceptación en la comunicación política en sus distintas variantes (diaria, semanal, o especializada). Permite una gran cobertura diferenciando el mensaje según el ámbito de difusión.

- Radio: en este medio la atención de la audiencia no está en la imagen sino en el discurso por lo que se presta más a difundir y debatir los programas políticos y los temas clave. Permite la segmentación de la audiencia y los mensajes pueden ser adaptados y diferenciados según las características de la audiencia. Se utiliza mucho para la repetición de mensajes pero también para coloquios, retransmisiones, entrevistas, declaraciones a micrófono abierto, etc. Su coste en relación con la audiencia que alcanza hace que sea un medio interesante.

- Televisión: en este medio se combinan imagen y sonido y por la importancia que ha alcanzado, Crain y Goff le han llamado << la Acrópolis electrónica >>. Consigue una audiencia elevada por lo que es considerado como un medio muy eficaz a la vez que peligroso para los candidatos que no sepan actuar ante él. A pesar de su elevado coste, el ratio de coste por el contacto útil lo hace interesante. En bastantes países existen fuertes restricciones o se prohíbe la contratación de espacios televisivos para comunicación política o se fijan los criterios de reparto de esos espacios. Estas condiciones simplifican mucho las decisiones a tomar sobre este medio.

Sin embargo, no hay que exagerar el poder electoral de la televisión ya que como indica Lindon (1986, 116) su utilización es posible de una manera limitada, además las campañas televisivas son en buena medida << indiferenciadas >>, se dirigen al conjunto del cuerpo electoral y no se adaptan a todos los ejes o temas de las campañas. Aunque sea un medio decisivo para incrementar la notoriedad de un candidato poco conocido y de suscitar simpatía hacia su personalidad, no lo es tanto para la transmisión de mensajes programáticos, es mejor soporte para una campaña << personalizada >> que << política >>, ya que trascienden más las características personales del candidato bajo el prisma de su desenvolvimiento en el medio.

- Publicidad directa, cartas, folletos, etc. El correo directo es un medio orientado a los temas que pueden ser explotados en profundidad mediante extensas cartas. Los candidatos suelen reflejar su personalidad a través de este medio que se caracteriza por ser silencioso puesto que

sólo lo ven quienes se intenta que lo vean, puede ser malicioso ya que intenta acabar con las ventajas del oponente, y tiene un lenguaje variable según a quien vaya dirigido.

- Publicidad exterior, móvil o no.
- Medios audiovisuales.
- Caravanas, espectáculos y otros (Luque, 1996).

c) Medios impersonales no controlables: son medios de carácter no personal que no están comprendidos en la estrategia de comunicación de la organización, en tanto no están bajo su control. Comprenden los análisis, comentarios, informes, y, en general, mensajes de contenido o consecuencias políticas emitidos a través de los diferentes medios de comunicación, supuesta su no vinculación a un candidato o alternativa política. Entre estas formas de comunicación se encuentra:

- Editoriales de prensa independiente.
- Comunicados de organizaciones no políticas.
- Publicaciones de análisis políticos realizados con criterios independientes.
- Emisiones de debates independientes, etc (Luque, 1996).

3. Identificar a los adversarios reales y medir sus fuerzas

La esencia de la demografía consiste en la igualdad de oportunidades para todos los candidatos de todas las tendencias. Una batalla electoral es

eminentemente competitiva. Ideología contra ideologías, programa contra programa, líder contra líder contra líderes. (Magaña, 1999)

Tan importante como conocer las propias posibilidades es estudiar las de los adversarios y, en lo posible, sus objetivos, sus estrategias y sus medios, así como la magnitud de electorado predispuesto a favor de cada uno. Hay que conocer, sopesar, calcular la capacidad de todos y cada uno en un análisis comparado de porcentajes y equivalencias entre las cuotas probables de votos y su relación con los escaños (Magaña, 1999).

La antigua sabiduría del arte de la guerra del sabio general chico Sun Tzu expresaba hace 2.500 años principios como estos: “los vencedores lo tienen en cuenta todo. Los derrotados también realizan estimaciones antes de la guerra pero no lo tienen en cuenta todo. Las estimaciones incompletas llevan al fracaso. Evalúa tus planes de competitividad, valórate a ti mismo y compara a tus competidores contigo y entre sí para determinar el mejor curso a seguir” (Magaña, 1999).

La superioridad, igualdad o inferioridad de fuerzas posibilitan o no el uso de la agresividad en la campaña, aunque su utilización debe quedar a criterio del candidato y a la línea de planificación elegida. (Magaña, 1999)

- 1) Con fuerza muy superior se puede actuar con magnanimidad y espíritu de consenso.
- 2) Con fuerza mayor pero no abrumadora hay que situarse en la defensa a ultranza de los programas, las ideas y cualidades propias.
- 3) En igualdad de fuerzas hay que sectorificar al electorado y trabajarlo intensa y extensamente, grupo a grupo. Hay que encontrar el nicho

que nos hará ganar y normalmente, utilizar campañas de confrontación

- 4) Con fuerza inferior hay que dedicarse al electorado más adicto o más predispuesto para asegurar el voto, planteándose y comunicando objetivos más realistas que la victoria total (Magaña, 1999).

4. No existe campaña si no existe un medio de comunicación

Está claro que la comunicación política actual ha incorporado nuevos elementos al antiguo debate y propaganda de las ideas y los programas. En la historia del marketing político, los enfrentamientos oratorios de Lincoln y Douglas permanecen a una realidad arcaica e ingenua (Magaña, 1999).

La comunicación es hoy la realidad de medios de comunicación escritos y audiovisuales como los grandes generadores de opinión. A ellos se añaden las relaciones públicas que utilizan sofisticadas técnicas de gestión social y de comunicación dirigida y controlada (Magaña, 1999).

Sin embargo, debemos tener en cuenta dos aspectos fundamentales referidos a esa comunicación integral y compleja. En primer lugar, la comunicación política exige un mensaje y éste debe poseer gran interés y ha de emitirse con claridad y coherencia. En segundo lugar, la complejidad de los medios y su gran diversidad y cantidad hacen necesaria una coordinación centralizada que garantice la adecuación de contenidos a las especialidades de cada soporte (Magaña, 1999).

A pesar de la importancia de los medios de comunicación de masas y de los soportes modernos de publicidad, existen muchísimos electores que quieren sentirse de acuerdo con los contenidos y pueden reaccionar negativamente ante un bombardeo propagandístico y publicitario compuesto de consignas superficiales repetitivas (Magaña, 1999).

En este sentido hay que trabajar con periodistas independientes o aceptados como menos alineados que puedan comprender y comentar los mensajes y programas del candidato. Sus opiniones positivas tendrán un fuerte impacto en los electores y crearán opinión (Magaña, 1999).

5. La prensa

Un error habitual que cometen los candidatos a unas elecciones es el de dejar a la iniciativa de alguien su salida en la prensa, en las inserciones pagadas o en la información. (Magaña, 1999)

Tan importante o más que en el caso de unas vallas y los carteles es preocuparse de la utilización en la prensa de los tres contenidos: la imagen, referencias visuales, y mensajes literales. En la inserción pagada suelen sacrificarse los dos últimos ya que se considera suficiente publicitar la foto con el nombre y el slogan respectivos. En la información, a la inversa, no se dan a veces a los periodistas facilidades, o no se sabe negociar, para que se publique la foto del candidato junto al reportaje o entrevista y casi nunca, en caso de que se incluya, se estudia un entorno visual apropiado. (Magaña, 1999)

Existe una publicidad indirecta, endorsement, muy eficaz, que consiste en que gente común o personalidades aparezcan en la prensa, recomendando el voto para un candidato determinado. (Magaña, 1999)

Otro aspecto que deben estudiar los publicistas con el asesor de la campaña es el de la utilización, en función de la espectacularidad o la sencillez, de páginas enteras, faldones o roba páginas, más modestos pero a veces, más eficientes. (Magaña, 1999)

En el caso de reportajes y entrevistas es conveniente que el candidato se aconseje por su asesor electoral al menos en una preparación meticulosa de mensaje y opiniones más convenientes y, si es posible, en el momento de ser entrevistado. (Magaña, 1999)

Es claro que, aparte de la imagen visual, son los mensajes literales lo que cuentan en la prensa con el espacio más adecuado pero no debe olvidarse que actualmente existen muchísimas revistas con gran despliegue fotográfico y que los mismos diarios cuentan con secciones en huecograbado con múltiples posibilidades de utilización para un candidato. (Magaña, 1999)

6. Los medios publicitarios

Los medios o elementos físicos de transmisión del mensaje, que se utilizan en las campañas publicitarias de marketing político pueden ser de varios tipos. No obstante, los que más se destacan por su efectividad y general utilización son los siguientes:

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Publicidad directa
- Publicidad exterior

Hagamos un análisis de cada uno de estos medios publicitarios (Barranco, 1982)

6.1 Prensa

La prensa puede ser considerada como un medio gráfico de los considerados clásicos o generales. (Barranco, 1982)

Se pueden distinguir en el campo del marketing político, y que son la prensa diaria, los denominados comúnmente <periódicos>, y las revistas. (Barranco, 1982)

La publicidad en periódicos es una de las variedades de publicidad política más utilizada, por la ventaja que implica la seguridad de la tirada y de la distribución y por su precio económico frente a otros medios. (Barranco, 1982)

Además, el público no la rechaza, sino que es norma admitida por el lector el que un diario destine, entre el espacio dedicado a las noticias, unas zonas específicas de publicidad, por lo que la inserción de anuncios políticos no produce ningún efecto repulsivo. (Barranco, 1982)

Por otro lado, está el hecho de la comodidad, de cara a la audiencia, puesto que un periódico se lee cómo y cuando se quiera, sin el servilismo de otros medios publicitarios fijos o sujetos a un soporte concreto. (Barranco, 1982)

También es característico de la publicidad en la prensa, la gran cobertura a la que se puede llegar a través de los diarios nacionales, sin depreciar el ámbito regional o provincial cubierto por periódicos de tipo local. Esto, por otro lado, permite también gran flexibilidad geográfica, debido a la posibilidad de utilizar diarios nacionales o provinciales y, gracias a su periodicidad, se consigue también una gran flexibilidad cronológica. (Barranco, 1982)

Otra de las grandes ventajas de la publicidad política a través de prensa es que permite una insistencia tenaz, característica fundamental de la publicidad, como ya se indicó en la fase de acción, logrando así estar siempre en la mente del elector. Permite, además la inclusión de noticias, reportajes, artículos, notificación de actos públicos, etc., que se considera publicidad indirecta que suele publicarse de forma gratuita, provocando un menor rechazo al no ser considerada como publicidad por los votantes. (Barranco, 1982)

A veces interesa utilizar un conjunto de anuncios concatenados, de tal forma que, durante varios días o a lo largo de las distintas páginas de un diario, vayan apareciendo anuncios relacionados entre sí de forma secuencial. Esto despierta la curiosidad y el interés del lector. (Barranco, 1982)

No obstante lo dicho, la publicidad realizada a través de este medio tiene el inconveniente, desde el punto de vista técnico, de que no es posible el empleo

de colores, con lo que no se va a lograr una perfecta llamada de atención del lector como se haría en otro medio. (Barranco, 1982)

También es importante la no selectividad de este medio, puesto que, exceptuando casos muy específicos, los diarios suelen tener un público lector muy heterogéneo con lo cual están mezclando los distintos segmentos a los que hay que impulsar de distinta forma. Esto reduce la efectividad, haciendo que muchas acciones publicitarias sean inútiles para unos grupos concretos de votantes. (Barranco, 1982)

Por último hay que considerar también que la vida de un periódico es muy limitada, siendo el medio con menor vida activa, prácticamente reducida a un día por lo cual, y como consecuencia, también la publicidad que se haga a su través gozará de un efecto temporal mínimo. Por otro lado, es un elemento complementario de la campaña política, puesto que su audiencia se limita a una cuarta o quinta parte del mercado electoral. (Barranco, 1982)

Para el posicionamiento de los anuncios en prensa, hay una serie de factores que, según estudios realizados, condicionan la efectividad. Así, un anuncio político en el centro de una página dedicada completamente a anuncios pierde gran parte de su eficacia. Por el contrario, un anuncio aislado, dentro de una página de información general, deportes o política, por ejemplo, capta de una forma mucho más fácil la atención involuntaria del lector. (Barranco, 1982)

De igual forma, atrae más la atención un anuncio colocado en las páginas de la derecha del diario o páginas impares, a donde se dirige la mirada de forma

mecánica que en una página del lado izquierdo que lleva implícito un esfuerzo óptico para contemplarlo. (Barranco, 1982)

También influye el número de orden de la página en donde va posicionado el anuncio, teniendo mucha más efectividad la primera y la última página que las interiores. (Barranco, 1982)

Un típico ejemplo de anuncio de prensa, dentro de una campaña de marketing político, es el anuncio de la celebración de actos públicos organizados por el partido. Para ello, conviene resaltar el nombre de la agrupación política organizadora del mencionado acto, así como la fecha, hora, lugar y participantes. (Barranco, 1982)

También es bastante usual el anuncio de las adhesiones a una determinada organización política por medio de firmas de personajes famosos o no. En este caso conviene publicar las firmas de una forma paulatina, con el objetivo de dar sensación de un progreso diario y ascendente. (Barranco, 1982)

Las ventajas de la publicidad en revistas, frente a la realizada en la prensa diaria está centrada en varios aspectos concretos como lo son la posibilidad de utilizar colores, fotografías ilustraciones, hasta la factibilidad de dirigirla a segmentos concretos de mercado o grupos específicos, como consecuencia del prestigio o selectividad de los lectores. Pensemos, por ejemplo, en revistas profesionales o recreativas, en donde el mensaje político puede ir especialmente diseñado para que resalte aquellas necesidades o intereses de ese colectivo en cuestión. (Barranco, 1982)

La posición de los anuncios en las revistas cumplen unas normas semejantes a las ya indicadas para los diarios. Así, se señalan como lugares prioritarios tanto la portada, como la contraportada, como el interior de estas. De las páginas interiores, resultan más efectivos los anuncios colocados en la tercera página y, al igual que en la prensa diaria, los de las páginas impares o de la derecha que los de las pares. (Barranco, 1982)

Como limitaciones de la publicidad política a través de revistas, puede considerarse el precio de las mismas, puesto que cuando más selectivas sean más caras resultan, quedando limitada su compra a segmentos económicamente pudientes de la sociedad. (Barranco, 1982)

No obstante algo que conviene tomar en cuenta y que, por otro lado, también puede ser considerado como ventaja de la publicidad política a través de prensa, es la amplia circulación secundaria o indirecta, es decir, los lectores no compradores del medio. Consideramos, por ejemplo, el periódico comprado en una oficina por un empleado y leído por el resto de los compañeros de trabajo, o la revista colocada en una sala de espera de la consulta de un médico o en una peluquería. Esto es importante y en el caso de la revista más, porque añade la ventaja de una vida efectiva mucho más larga que la efímera de un periódico diario. (Barranco, 1982)

7. Diarios

Los Diarios son el medio más fácil para mantener informado al público. El lector elige lo que desea leer y cuando quiere hacerlo, puede detenerse sobre un tema y releerlo, no es un mero oyente o espectador. (Sanjinés, 2001)

En la presentación de las noticias eta su importancia. Lo “ameno” del acontecer es cedido a las revistas y a la televisión. (Sanjinés, 2001)

La calidad superior de su contenido, la presentación, su diagramación, la hábil dirección y una eficiente administrador vendedora, son los únicos medios que garantizan su presencia en el mercado. (Sanjinés, 2001)

Las columnas editoriales no tienen impacto popular son solo leídas por los << distintos >> y en ello, radica su importancia. (Sanjinés, 2001)

Los <<iguales>> sólo se interesan por los titulares y las caricaturas, por eso requieren atención especial. La razón de ser de un diario es la de informar a sus lectores de lo que necesitan saber. (Sanjinés, 2001)

Los Diarios, más que otros medios, se adjudican el derecho de expresar sus puntos de vista en nombre de la opinión pública, pero lo que éstos digan es una cosa y otra muy diferente, lo que los públicos piensan o creen. Es cierto que tienen más prestigio por su antigüedad y por lo que sostienen queda impreso, por ello su influencia puede ser mayor. (Sanjinés, 2001)

Su público es crítico y tiene un alto nivel cultural e influencia. (Sanjinés, 2001)

Los periódicos pertenecen a empresas que venden noticias, interpretación de noticias, propaganda y publicidad. Es frecuente encontrar en estos centros, a mercaderes traficantes del sensacionalismo noticioso, así como a los más denodados defensores de la libertad y los derechos humanos. (Sanjinés, 2001)

8. Revistas

Estas publicaciones llenan el vacío dejado por los diarios sobre temas de carácter ameno, social, político, cultural, científico, técnico, artístico o deportivo. (Sanjinés, 2001)

La especialización de estos medios es su característica, su público es fácilmente identificable y como el de los diarios, de alto nivel cultural. (Sanjinés, 2001)

Los diarios no pueden competir en la calidad de la presentación material, ni con el cuidado que las revistas prestan a sus contenidos, ya que les es imposible redactar y elaborar diariamente lo que las revistas quieren hacer una vez por semana o por mes. (Sanjinés, 2001)

La fotografía a color de gran calidad sigue representando una característica de gran atractivo para este medio. La revista puede ser especializada o más o menos general. En ambos casos tiene un impacto y permanencia mucho mayor que los diarios, ya que por unidad llega a más personas y por su calidad mantiene por más tiempo la presentación. (Sanjinés, 2001)

Las revistas técnicas, científicas o deportivas se coleccionan, se encuadernan y se guardan. (Sanjinés, 2001)

9. Lenguaje icónico: lingüístico y visual

El lenguaje icónico es una forma de transmitir algo a través de una representación tanto visual como lingüística. Esta es una herramienta para llevar una realidad que se busca dar a conocer a través del uso de imágenes y palabras.

Todo signo puede ser catalogado como un material icónico. Este signo no es arbitrario ya que cumple con ciertos criterios que buscan su expresión correcta. Encontramos que el lenguaje icónico cuenta con los siguientes aspectos o características que detallaremos a continuación:

- La utilización de signos no se realiza de forma arbitraria
- Existe un código de comunicación que busca expresar una realidad y un modelo de percepción de un momento.
- Aporta datos sensoriales como formas texturas y colores.

CAPITULO III

MARCO HISTÓRICO

1. Historia del Nacimiento del Movimiento Sin Miedo (MSM)

El Movimiento Sin Miedo por Justicia y dignidad (MSM), nace a luz pública en marzo de 1999, producto de un encuentro de diferentes estamentos de la sociedad, con representación de hombres y mujeres de todas las edades que en reafirmación de su amor por la patria, su pertenencia a la democracia y su respeto a la Constitución Política del Estado y las leyes, en un momento en que la inversión de valores, el autoritarismo, la corrupción, la ineficiencia, la falta de solidaridad y la irrepresentatividad son lo cotidiano de la vida pública y política. Es así que se convierte en un momento de inflexión en el que se busca revalorizar nuestra identidad como bolivianos y como país, para devolverle contenidos profundos de justicia y dignidad a nuestra democracia, y ponerla a la altura de los ideales de los mártires que murieron por ella (Miedo M. S., Historia del Movimiento Sin Miedo, 2012).

La fundación del MSM como organización política se plantea dentro de un contexto político nacional y local bastante crítico, tomando en cuenta que asistíamos a dos procesos funestos para Bolivia: la crisis del sistema político partidario y la “democracia pactada”, y la crisis del sistema económico con el modelo neoliberal, implantados desde 1985; todo aquello acompañado de la sistemática represión estatal a las demandas populares, acontecimientos que fueron el caldo de cultivo para el aumento de los conflictos sociales. El estancamiento de la economía, la crisis fiscal, la polarización política, el surgimiento de movimientos indígenas contestatarios y la multiplicación de

demandas y conflictos sociales y regionales, se constituyeron en manifestaciones de una prolongada crisis de gobernabilidad, que evidentemente, tuvo su desenlace varios años después, para desembocar en las movilizaciones de la Guerra del Agua (2000), Febrero Negro y la Guerra del Gas (2003) llegando a la convocatoria e instalación de la Asamblea Constituyente (2006) con el Gobierno de Evo Morales (Miedo M. S., Historia del Movimiento Sin Miedo, 2012).

Tomando en cuenta que la coyuntura política de aquella época fue un catalítico para la creación del MSM, precisemos el contexto de su fundación (Miedo M. S., Historia del Movimiento Sin Miedo, 2012).

1.1 En el contexto Nacional

La “democracia pactada” atravesaba uno de sus momentos más críticos reflejado en la corrupción del sistema de partidos políticos. Estos síntomas de crisis se terminaron de profundizar en el gobierno de Banzer – Tuto Quiroga (1997 – 2002), y que condujeron a la formación de la Alianza más partidocracia de los años de la democracia: “la mega - coalición”, integrada por el Movimiento de la Izquierda Revolucionaria (MIR), Acción Democrática Nacionalista (ADN), Nueva Fuerza Republicana (NFR), Conciencia de Patria (CONDEPA) y Unión Cívica Solidaridad (UCS). La característica de este período fueron los pactos de gobernabilidad basados en la prebenda, clientelismo y la corrupción (Miedo M. S., Historia del Movimiento Sin Miedo, 2012).

De esta gestión es notoria la discrecionalidad de cargos a la que fue sometida la administración pública por los socios de la mega - coalición: esta etapa fue

también muy inestable ya que la alianza terminó por romperse a menos de un año de formarse; CONDEPA se retiró antes de cumplirse un año de gestión y NFR dejó la “mega” luego de la “guerra del agua” del 2000 (Miedo M. S., Historia del Movimiento Sin Miedo, 2012).

1.2 En el contexto municipal

La crisis de los partidos políticos tenía un correlato, más fuerte en el nivel local, donde en realidad los partidos políticos se habían encargado de realizar “pasanakus” anuales en el municipio de La Paz con un efecto directo de corrupción e ineficiencia en la administración pública, manifestadas claramente en las corruptas gestiones de Chito Valle, Germán Monroy Chazarreta, Gaby Candia y Lupe Andrade (Miedo M. S., Historia del Movimiento Sin Miedo, 2012).

Frente a este escenario de conflictos de intereses totalmente descubiertos a favor de las oligarquías y las clases privilegiadas, se toma la decisión de crear el “Movimiento Sin Miedo” como una alternativa para que la democracia retorne a las manos de la ciudadanía (Miedo M. S., Historia del Movimiento Sin Miedo, 2012).

Tenemos que generar dos movimientos envolventes para consumir en lapsos breves, esta cruzada de recuperación de la Democracia: el primero, el fundamental, es el de la comunidad. Tenemos que generar un gran movimiento ciudadano porque la izquierda y la derecha se caracterizaron por construir estructuras político-partidarias divorciadas de la sociedad; el segundo movimiento es el de la profunda reforma institucional que supone una reforma

intelectual, una reforma profunda significa acabar con la partidocracia” (Miedo M. S., Historia del Movimiento Sin Miedo, 2012).

Es así que nace el Movimiento Cabreado como una corriente crítica al accionar partidocrático, prebendal y corrupto del sistema de partidos políticos y como una alternativa contestataria al modelo neoliberal (Miedo M. S., Historia del Movimiento Sin Miedo, 2012).

1.3 Rasgos del Origen del Movimiento Sin Miedo

Dentro de la clasificación de Duverger, el Movimiento Sin Miedo es una organización política de origen externo, ya que la idea de su creación también se circunscribe en el seno de las organizaciones sociales de base (Miedo M. S., Historia del Movimiento Sin Miedo, 2012).

Cómo no recordar que el nacimiento del MSM se remite a una parte de la historia barrial de la circunscripción 10, la poderosa M-10, que vio nacer al Movimiento Sin Miedo, en aquellas primeras reuniones iniciales en la calle Héroes del Acre, para luego ingresar a la plaza Cóndor, que como mucho recuerdan, fue el primer cuartel general donde empezamos a soñar en un nuevo destino para nuestro país y ciudad; donde surgió la idea de conformar este movimiento cívico vecinal, allá por el año 1997 cuando el c. Juan todavía era diputado de esta circunscripción (Miedo M. S., Historia del Movimiento Sin Miedo, 2012).

El c. Juan Del Granado Cosio, a fines del año 1997, fungía como uno de los tres dirigentes más visibles del Movimiento Bolivia Libre conjuntamente con Antonio

Araníbar y Miguel Urioste, destacando también la presencia de Tomasa Yarhui. Es así que propone y presenta a los militantes el relanzamiento del Movimiento Bolivia Libre, retomando la línea de izquierda con la cual había nacido este proyecto (cuestionando fuertemente el accionar ideológico e interno del MBL); esta intención fue de conocimiento de la dirigencia emebelista, sin que estos la aprueben y por el contrario vieran en esta idea elementos que puedan hacer que Juan Del Granado se proyecte y se apropie del instrumento político que ellos habían fundado (Miedo M. S., Historia del Movimiento Sin Miedo, 2012).

Ante esta negativa, Juan Del Granado, en su calidad de Diputado Uninominal de la circunscripción 10 y con una base consolidada de dirigentes vecinales de las zonas más importantes de la Circunscripción 10, se reunieron en un Consejo Interinstitucional con representantes de las zonas donde connotados dirigentes alentaron la creación del nuevo instrumento político (Miedo M. S., Historia del Movimiento Sin Miedo, 2012).

Todos ellos coincidieron que Juan debería ser el líder para conducir la lucha contra los partidos políticos tradicionales como eran el MNR, MIR, ADN, UCS, NFR, etc., que se habían adueñado del sistema político a partir del fracaso de la gestión gubernamental de la UDP en 1984 (Miedo M. S., Historia del Movimiento Sin Miedo, 2012).

Es así que un 28 de diciembre de 1997, en el domicilio de Juan Del Granado ubicado en la tradicional Plaza España, se funda un grupo de pensamiento político denominado “Amig@s de Juan”, como célula embrionaria de lo que habría de ser posteriormente el MSM. Este nombre genérico se debió a los diputados uninominales de la circunscripción 10 como eran Juan Del Granado y

Willy Calzada. A partir de esa fecha se produce un distanciamiento de Juan con la cúpula del MBL que culminó con su alejamiento definitivo y con la posterior fundación del MSM. Ese mismo día, casualmente en instalaciones de la Discoteca Fórum, Juan fue distinguido como el Mejor Diputado Uninominal de La Paz por los premios Maya., y ese mismo día se consolida la idea de formar un instrumento alternativo para ofrecérselo a los ciudadanos del país (Miedo M. S., Historia del Movimiento Sin Miedo, 2012).

1.4 La fundación del partido

El Movimiento Sin Miedo hace su primera presentación como movimiento ciudadano, un 1 de Marzo de 1999, a fines de siglo, como reza su “Proclama Fundacional” y la Resolución de Personería Jurídica: “ en las instalaciones del Salón Franz Tamayo de la Cámara de Diputados, con la presencia de doscientos ciudadanos y ciudadanas bolivianos, representantes de agrupaciones barriales, populares, profesionales, intelectuales, artistas, jóvenes, estudiantes universitarios y mujeres, se celebró el encuentro constitutivo para la fundación del Movimiento Sin Miedo, como una agrupación política que destaca su compromiso con la Constitución Política del Estado y la Democracia, argumentando sobre la urgencia de construir una nueva alternativa política y ciudadana que permite renovar y revalorizar el sistema político bolivianos, devolviéndole a la comunidad la soberanía y el protagonismo de la vida pública” (Miedo M. S., Historia del Movimiento Sin Miedo, 2012).

En este evento de presentación, como lo grafican los medios de comunicación y las memorias de los que estuvieron presentes, en donde el c. Juan Del Granado realiza el acto formal de presentación de la nueva agrupación política

enarbolando esta frase: El MSM nace con el objetivo de recuperar la democracia de las manos de la casta política tradicional, para ponerla al servicio de todos los ciudadanos bolivianos” (Miedo M. S., Historia del Movimiento Sin Miedo, 2012).

Este movimiento que apenas comienza es de bronca sin rencor, de inconformidad sin autoritarismo, de solidaridad sin discriminación y de justicia sin olvido”. También es en esta ocasión que fundamentó claramente que el MSM nace para luchar contra tres grandes males nacionales: la partidocracia la corrupción y el neoliberalismo (Miedo M. S., Historia del Movimiento Sin Miedo, 2012).

Este acto tan simbólico culminó con una movilización rumbo a la Plaza Murillo, donde se realizó la apertura del primer libro de militantes, para reunir las 25.000 firmas, que permitirían al MSM, lograr su reconocimiento legal ante la Corte Nacional Electoral. Si bien la presentación como organización política se realizó en un acto formal en la Cámara de Diputados, es importante recordar además que después de esta presentación se realizaron varios eventos orgánicos: 1ª. Asamblea Nacional del MSM (La Paz, 28 de junio de 1999), y otros de consulta ciudadana ¿Juan Diputado o Alcalde?, para fortalecer la presencia de esta nueva organización en el campo político y electoral (Miedo M. S., Historia del Movimiento Sin Miedo, 2012).

2. Contexto histórico de las elecciones de 1999

El Movimiento Sin Miedo se enfrentaba a su primera elección municipal el año 1999. Junto con Juan del Granado Cosío políticos como Guido Capra (MNR), Ronald McLean (ADN), Cristina Corrales (VR9), Jorge Torres (MIR) se disputaban la administración de la Alcaldía Municipal de La Paz. Sin embargo estos no eran los únicos candidatos sino los más influyentes en los resultados finales. La lista de todos los candidatos y su alcance en la elección es la siguiente:

Partido	Candidato	Porcentaje
ADN	Ronald McLean	17.72%
COND	Jorge Dockweller	5.42%
FRI	Eusebio Girona	0.82%
FSB	Doris Giovana Paredes	0.83%
KND	Daniel Quevedo	0.50%
MAS	Jaime Vilela	0.90%
MBL	Hernán Zenteno	1.02%
MIR	Jorge Torres	15.85%
MNR	Guido Capra	16.01%
MPP	Julio Mantilla	0.90%
MSM	Juan del Granado	20.41%
NFR	Gregorio Lanza	1.35%
PSI	Manuel Morales Davila	4.89%
UCS	Moisés Jarmuzs	2.63%
VR9	Cristina Corrales	6.05%

Tabla 1; Fuente (Political Database of the Americas, 1999)

Como se observa a través de los resultados los partidos políticos con mayor caudal de votación en aquellas elecciones fueron ADN, MIR, MNR, MSM y VR9. Los resultados se tornaban decisivos puesto el MSM no podría obtener la victoria si no fuera por un acuerdo estratégico que realizó con Cristina Corrales del partido VR9. Los medios de información afirmaban que Guido Capra también habría dado su apoyo a Juan del Granado por una estrategia política en contra sus opositores y que Cristina Corrales lo habría hecho por las presiones sociales del momento.

Durante el periodo electoral, en inicios de septiembre una encuesta de opinión reflejaba el estado del electorado dando como resultado que el partido con más tendencia de votación sería el MSM, seguido por VR9 y MNR. Sin embargo esta intención de voto en la ciudad de La Paz disminuiría para los sin miedo durante los próximos meses reduciéndose de un 22.1 de intención a un 17.3 junto con Cabra quien obtenía la misma puntuación a finales de octubre.

Durante el periodo eleccionario la Universidad de Aquino Bolivia expondría los resultados de intención de voto que mantenían en reserva la pregunta en esta ocasión fue ¿Por qué candidato no votaría usted? Los resultados no serían esperanzadores para algunos partidos como ADN ya que su candidato Ronald McLean era el candidato más votado con 20.5 en la escala. La tranquilidad para el Movimiento Sin Miedo que se encontraba con una baja respuesta no mayor a los 5 puntos. Sin lugar a duda desde un inicio el partido de estudio ha sido desde un inicio una atractiva figura política.

Por la larga lista de candidatos, mencionaremos a los protagonistas de la opinión pública en medios escritos. Entre ellos encontramos a Guido Capra, Jorge Torres, Ronald McLean, Cristina Corrales, Jorge Docweller, Manuel Morales Silva, serían los que obtendrían al momento del conteo una votación mayor al 3%. El resto de los candidatos no lograría sobrepasar el límite del 1.5% de votos.

Identificando las principales estrategias de marketing en medios impresos encontramos que únicamente los partidos con mayor financiamiento accedieron impresiones en este tipo de medios suponemos por el costo que significaría realizar dicha campaña. Habiendo revisado tres meses anteriores de publicaciones en La Razón, El Diario y La Prensa se puede constatar que la estrategia ha sido diferente en cada partido.

Es interesante que durante esta elección se definan algunos aspectos del partido. Habiéndose fundado recientemente es la primera vez que entren en las cogniciones de las persona. En tanto a los recursos icónicos el partido utiliza los colores verde, azul y blanco para identificarse y diferenciarse de entre los otros competidores. Uno de sus símbolos es la radiografía de la mano izquierda que se presenta en la mayoría de sus impresiones y también el arco iris que posa detrás de la imagen del candidato.

Más adelante tendremos la oportunidad de ofrecer un análisis completo de los recursos icónicos. En un primer momento lo importante es comprender que al ser la primera elección del partido estos recursos serán la línea base para nuestro análisis no existiendo otro recurso anterior. En tanto al candidato es de conocimiento que este ha participado del Movimiento Bolivia Libre (MBL) para

después fundar su propio partido político. El fruto de este trabajo es el Movimiento Sin Miedo, por justicia e igualdad.

3. Contexto histórico de las elecciones de diciembre de 2004.

En el año 2004 se vería al Movimiento Sin Miedo pasar por su segundo proceso eleccionario. A la cabeza del partido nuevamente estaría Juan del Granado Cosío quien para poder habilitarse al cargo renunció antes de terminar su mandato. Esta renuncia lo habilitaría a participar de los comicios electorales dejando al cargo de la Alcaldía de La Paz a un nuevo alcalde interino que cumpliría con las labores durante el tiempo restante.

Partido Político	Resultados
MSM	45.93%
MAS	19.87%
UN	12.27%
BUS-3R	6.55%
Votos Nulos	3.84%
Votos Blancos	1.29%

Tabla2; Fuente: (Bolivia.com, 2004)

Como podemos los candidatos de oposición más significativos para el Movimiento Sin Miedo (MSM) en esta ocasión serían el Movimiento Al Socialismo (MAS), Unidad Nacional (UN), Bolivia Unida y Soberana – Tercera República (Bus – 3R), Movimiento de Izquierda Revolucionaria Nueva Mayoría (MIR-NM). Durante esta elección los resultados de la misma forma reflejarían que Juan del Granado es el candidato favorito y el que la gente busca para que siga al cargo de la administración del municipio. Los resultados llegarían a ser

de 45.93% para el MSM, 22.27% para UN, Bus-3R con un 6.55%, MIR-NM con un 6.41.

La diferencia entre el partido de estudio en frente de sus contrincantes en esta ocasión sería de aproximadamente 20% del total de votos validos emitidos en la elección de inicios de diciembre de 2004. En este segundo proceso electoral el mayor contrincante del Movimiento Sin Miedo sería el Movimiento Al Socialismo.

No todos los candidatos tienden a presentar estrategias de campaña en medios impresos. En este sentido se ha trata de encontrar los sucesos más relevantes durante los procesos electorales. A través de estos obtendremos un panorama con el cual podremos observar la situación coyuntural de aquel momento.

Recordemos que durante este proceso electoral el Movimiento Sin Miedo (MSM) se enfrentaba a una segunda elección al cargo de la comuna paceña. Con la gestión que estaba en sus últimos meses los candidatos de diferentes partidos se perfilaban a presentarse entre listas. Tanto en los municipios de La Paz como en el municipio que es sujeto de estudio se acercaba el último día para la presentación de candidatos. Algunos de estos, burgomaestres en ejercicio alistaban su renuncia para poder estar habilitados en estos comicios y dejaban al cargo de la comuna a un alcalde interino.

Durante este segundo proceso electoral el candidato se presentaba con un perfil ya conocido. La primera gestión a cargo de la alcaldía de La Paz había dejado una labor de transformación. Dicha labor necesitaba continuar y asegurar un verdadero cambio tanto del municipio como de la alcaldía. En este

sentido el candidato se mostraba como la opción de preferencia para dar continuidad en las obras y avances.

4. Contexto histórico de las elecciones de 2010

Las elecciones municipales se celebraron junto con las elecciones departamentales, por lo tanto la elección en estos comicios sería para alcaldes y gobernadores. A pesar de ser redundante el Movimiento Sin Miedo en esta ocasión alcanzaría a obtener nuevamente la administración de la Alcaldía de La Paz. Con un total de 225.921 votos, sería nuevamente el partido más votado. Sus mayores contrincantes el MAS – IPSP con un total de 162.667 votos y en tercer puesto UN con 45045 votos.

Sin dejar de lado la participación también entraron en campaña diferentes partidos que lamentablemente no lograron obtener representación. A continuación podrá observar una tabla de porcentajes con los resultados finales:

Tabla de partidos y votos

Organización	Votos	Porcentaje
MSM	225.921	48,5%
MAS – IPSP	162.667	34,9%
UN	45.045	9,7%
ASP	11.148	2,4%
MNR	8.012	1,7%
ADN	7.058	1,5%
M.P.S	5.819	1,2%

Tabla 3; Fuente: (tinku yachaykuna, 2010)

Luis Revilla fue un joven comprometido con los cambios sociales desde muy temprana edad. Enfocado sobre todo en la promoción de los derechos humanos, conoció a Juan del Granado cuando este era Presidente de la Comisión de Derechos Humanos.

Durante las elecciones del año 1999, llegó a ocupar el cargo de concejal suplente, llegando a ser el primer concejal entre los años 2001 y 2002. Posteriormente fue invitado a participar en el año 2003 como Asesor General y de gobernabilidad. La ambición de Revilla no terminaba ya que fue conducido a dar un nuevo concepto y diseño al Concejo Municipal transformando la relación entre los concejales y los vecinos.

El año 2009 fue electo como Secretario Político de La Paz por el Movimiento Sin Miedo (MSM). Actualmente es el tercer alcalde del Movimiento Sin Miedo que es electo en el municipio de La Paz.

El programa de gobierno y estrategia de difusión de los alcances del candidato observamos que en esta gestión se incluirá como parte del Municipio de La Paz a las zonas de Zongo y Hampaturi con la construcción de "Comunidades de Verdad" parte de la estrategia de campaña del candidato. En el caso de la ciudad, se enfoca en ofrecer el programa "barrios de verdad" el cual se enfoca en trabajar las laderas de la ciudad con el mejoramiento de vías y accesos a los lugares más alejados. Un transporte cómodo, barato y seguro a través de un sistema integrado de transporte masivo en rutas donde hay mayor demanda de pasajeros. Modernización del casco urbano de la ciudad recuperando las zonas patrimoniales y construyendo obras de escala para la ciudad.

Por otro lado también se incluye la vida en armonía con la naturaleza a través de un servicio de agua potable al acceso de todos y un sistema de alcantarillado de calidad para los barrios. También se propone fomentar el mejoramiento de la educación, la salud y el deporte a través de centros de alto rendimiento educativo.

En el desarrollo económico de La Paz se propone el fomento de una ciudad líder y segura en Bolivia donde se puedan encontrar oportunidades para emprender y generar progreso. Para ello es importante tener acceso a la tecnología y trabajar en un liderazgo conjunto de todos los emprendedores que habiten la urbe paceña.

Encontramos que el candidato tiene una fuerte presencia en medios impresos ya que cuenta con muchas propagandas que son presentadas a lo largo del desarrollo de la campaña. Como podemos observar en las siguientes imágenes que serán descritas. En tanto al mensaje icónico encontramos que el candidato no pierde el apoyo del Juan del Granado. En algunas ocasiones su presentación junto con este personaje político es un esfuerzo por continuar un proyecto a largo plazo. También es interesante observar que en estas elecciones la opción de elegir al concejo municipal hace que la campaña se divida. Por un lado para el concejo y por otro para el candidato.

CAPITULO IV

MARCO ANALÍTICO

1. Durante las elecciones de 1999



Imagen 1; Fuente (Propaganda política del Movimiento Sin Miedo 1999)

a) Estructura de la imagen

Tamaño: 22 Cm de ancho x 10.5 Cm de alto

Tipo: propaganda política de imagen fija

Soporte: afiche

Partido: Movimiento Sin Miedo

Texto Icónico

b) Contenido de la imagen

Propaganda en la que se muestra una porción de la realidad: rostro, cuello y parte del busto de Juan del Granado. Lleva lentes y camisa desabotonada color verde petróleo. En el fondo sale un arco iris que es parte de la imagen del Movimiento Sin Miedo. A la izquierda una papeleta de votación que contiene

una radiografía de la mano izquierda y un cuadro pequeño con una equis negra la cual simboliza la casilla de votación.

En el medio la frase “Vota por el primero, vota a ganador. Juan Alcalde” en letras blancas con un reborde negro.

c) Recursos icónicos y técnicos en la imagen

- La fotografía se tomo en plano medio corto lo que permite enfatizar los rasgos gestuales del sujeto fotografiado. La sonrisa, la inclinación de la cara, el uso de lentes, entre otros.
- El ángulo empleado es el leve contrapicado con un enfoque en el sujeto para resaltar su postura
- La luz utilizada es artificial
- Los colores del afiche permiten identificar al sujeto. Viste una camisa color verde petróleo desabotonada y por el fondo una polera blanca, conjunto que destaca su jovialidad y simplicidad.
- El arco iris que va por detrás del candidato simboliza la esperanza
- En la parte izquierda una papeleta de votación

d) Análisis de la imagen

El hombre en la imagen es Juan Del Granado. Hombre saludable, risueño, esperanzado, y candidato a alcalde por el Movimiento Sin Miedo. La frase “vota por el primero, vota a ganador. Juan Alcalde” contiene implícitamente el mensaje de impulsar al elector a votar por el candidato asegurando que es el primero y el ganador. Esta combinación de palabras

e) Análisis del discurso emitido

La frase “Vota por el primero, vota a ganador Juan Alcalde” es parte del slogan de campaña del candidato. Como parte de la campaña en prensa este slogan es corto y preciso para mostrar la postura del candidato frente a la competencia.

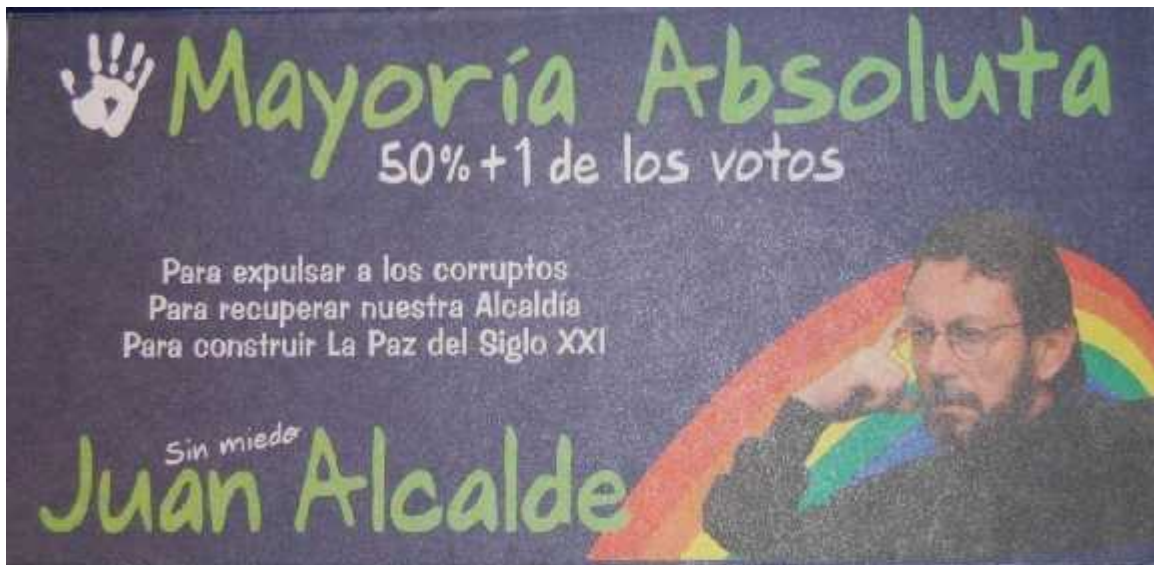


Imagen 2; Fuente (Propaganda política del Movimiento Sin Miedo 1999)

a) Estructura de la imagen

Tamaño 22 Cm de ancho x 11 Cm de alto

Tipo: propaganda política de imagen fija

Soporte: Afiche

Partido: Movimiento Sin Miedo

Texto icónico

b) Contenido de la imagen

La propaganda muestra una porción de la realidad: rostro cuello, medio busto y antebrazo del candidato Juan del Granado. Lleva una sudadera de color negro

lentes y una mirada seria y retadora. Al fondo de la imagen por detrás del candidato se observa la composición del arco iris. En el encabezado la radiografía de la mano izquierda y letras en color verde. Por debajo y en la parte derecha la propuesta estructurada en tres líneas y finalmente en la parte inferior el cierre de la idea.

c) Recursos icónicos y técnicos de la imagen

- La fotografía fue tomada en un plano corto que permite enfocar los rasgos gestuales del candidato. Sonrisa, inclinación del cuerpo, lentes.
- El ángulo utilizado es un leve contrapicado a la derecha para resaltar la postura del candidato
- La luz utilizada es artificial
- Los colores del afiche permiten identificar al sujeto que viste una sudadera negra. Combinación que destaca una postura seria y retadora por la posición del antebrazo en el cual apoya la mirada
- El arco iris destaca la esperanza del partido y del candidato
- En la parte superior izquierda se destaca la mano izquierda que simboliza la ideología del partido
- La combinación de colores en las letras y el fondo son los colores distintivos del partido. Combinación adecuada para simbolizar y asociar la combinación de colores.

d) Análisis de la imagen

El hombre en la imagen es Juan del Granado, candidato del Movimiento Sin Miedo. La frase “Mayoría absoluta 50%+1 de los votos” indirectamente transmite la idea de alcanzar la mayoría absoluta de los votos. Cantidad que permite al candidato ocupar el cargo sin generar pactos políticos.

Por debajo “Para expulsar a los corruptos. Para recuperar nuestra Alcaldía. Para construir La Paz del Siglo XXI” es una breve pero muy concisa radiografía del estado en el que se encontraba la Alcaldía de La Paz antes de estas elecciones. Partidos políticos tradicionales habían dejado a la comuna paceña sin una gestión pública eficiente y limpia. Los logros de anteriores alcaldes habían sido fracasos y sobre todo formas de utilizar a la administración pública a favor propio. El mensaje enfatiza la corrupción como el principal problema que el partido busca luchar y terminar.

La construcción de una La Paz del siglo XXI es una combinación de palabras llamativa ya que el año en que se celebraron los comisos y la posesión de cargo se encontraban al final e inicio de siglo. El partido en esta frase propone la gestión de obras y proyectos nuevos a la altura de los requerimientos de nuestra época. La construcción de una nueva ciudad, una nueva imagen es importante para el desarrollo.

e) Análisis del discurso emitido

“Mayoría absoluta 50%+1 de los votos” es parte del slogan de campaña del partido. El discurso del candidato busca transmitir la idea de una mala gestión pública en el pasado. Fracasos, corrupción e ineficiencia son los hechos ocurridos antes del 1999. Frente a esto el Movimiento Sin Miedo se presenta como un partido rebelde y nuevo. Busca transmitir una imagen nueva de la ciudad de La Paz empezando por una gestión pública con resultados para la comuna paceña.

“Sin Miedo Juan Alcalde” es la frase de cierre que sintetiza el miedo al cambio y a las nuevas figuras. No hay que temer ante este nuevo candidato que se ha presentado como una de las posibilidades llamativas de estos comicios.

2. Durante las elecciones de 2004



Imagen 3; Fuente (Propaganda política del Movimiento Sin Miedo 2004)

a) Estructura de la imagen

Tamaño 25 Cm de ancho x 17 cm de alto

Tipo: propaganda política de imagen fija

Soporte: afiche

Partido: Movimiento Sin Miedo

Texto Icónico

b) Contenido de la imagen

La propaganda política muestra una porción de la realidad: Rostro cuello y medio busto del candidato Juan del Granado. Lleva puesto un saco con un fino

cuadrículado color café claro. Por debajo utiliza una camisa color azul oscuro desabotonada. Detrás de la imagen del candidato se encuentran los colores del partido verde, blanco y amarillo. A la derecha en 5 puntos la propuesta de gestión del candidato separadas por un color diferente en cada punto. En la parte superior derecha el slogan de campaña del candidato. En la parte inferior derecha la papeleta de votación marcada con una V de color negro.

c) Recursos icónicos y técnicos de la imagen

- La fotografía tomada en un plano corto enfoca al candidato haciendo apreciable sus rasgos gestuales como la sonrisa, inclinación de cabeza, lentes y vestimenta.
- El ángulo utilizado es un medio contrapicado a la izquierda resaltando la postura del candidato
- La luz utilizada en la fotografía es artificial
- Los colores del afiche permiten identificar al sujeto que viste un saco de traje y una camisa desabrochada. Combinación que permite notar postura juvenil y seria del candidato.
- La radiografía de la mano izquierda es la imagen del partido y permite conocer la ideología que lleva.
- La combinación de colores en el afiche, verde, blanco y azul son los colores distintivos del partido.

d) Análisis de la imagen

El hombre en la imagen es Juan del Granado candidato del Movimiento Sin Miedo para las elecciones de 2004. La posición a la izquierda idealiza la postura del partido político que se identifica como un movimiento de izquierda. A la derecha la imagen se observa la radiografía de la mano izquierda que permite

nuevamente conocer la ideología del partido. En el centro de la mano se puede observar que se ha impreso el contorno del territorio de Bolivia.

En la mano cada dedo está pintado de un color diferente. Dichos colores Rojo, Amarillo, Morado, Naranja y Verde simbolizan los colores del arco iris utilizado anteriormente como parte de la imagen del partido. En esta ocasión se utiliza los colores para simbolizar los 5 puntos fuertes de la propuesta de campaña.

e) Análisis del discurso emitido

“5 años más. Juan para la nueva La Paz” es el slogan de campaña del Movimiento Sin Miedo. La idea de mostrar a una nueva La Paz parte desde el año 1999 cuando el partido busca romper con los partidos y prácticas tradicionales. Desde aquel momento busca transformar a la ciudad de acuerdo a los requerimientos de una ciudad moderna.

La propuesta del partido y candidato se puede resumir en 5 puntos fundamentales. El primero es el proyecto de barrios de verdad simbolizada a través del color amarillo con el numero “1”. Esta propuesta busca transformar de forma integral a las zonas periféricas de la ciudad. Los lugares más alejados no cuentan con servicios básicos, vías públicas, iluminación y centros comunitarios. El dificultado topográfico ha dejado de lado la aplicación de proyectos para estas zonas por muchos años. Esta necesidad identificada por el MSM se convierte en una propuesta de mejorar a todas estas zonas con proyectos integrales.

El segundo punto simbolizado con el color morado y el numero “2” está relacionado con la revitalización del centro metropolitano. Esta propuesta

encierra el mejoramiento casco viejo de la ciudad, las vías, mejoramiento de plazas y el proyecto del parque urbano central.

El tercer punto simbolizado con el color naranja y el número “3” se relaciona con la protección integral de la ciudad y su gente. Tanto ante desastres naturales como intensas lluvias, terremotos o daños provocados como la inseguridad ciudadana. La propuesta del candidato es fortalecer a la comuna paceña ante los desastres naturales que puedan presentarse y mejorar la seguridad ciudadana. En este punto se incrementa el alumbrado público y el despliegue de control municipal.

El cuarto punto simbolizado con el color rojo y el número “4” se relaciona con la ciudad moderna y productiva. La propuesta enfatiza la necesidad de convertir a la ciudad nuevamente en un centro productivo. En los últimos el crecimiento productivo de la ciudad no ha sido el mejor, la carencia de nuevos emprendimientos hace notoria esta necesidad. Por el lado de modernizar la propuesta se refiere a la gestión de proyectos nuevos y a la vanguardia de la ciudad.

En el quinto punto simbolizado con el color amarillo y el número “5” se relaciona con la participación y descentralización plenas. La propuesta del candidato permite repartir sub – alcaldías en cada macro distrito de la ciudad de La Paz. Esto permitiría una mejor gestión pública por la cercanía con la comunidad y una mejor recepción de las necesidades de la gente. Por otra parte también se enfoca en mejorar la gestión municipal incentivando a las personas a hacerse cargo de las propuestas y proyectos que se realizan.

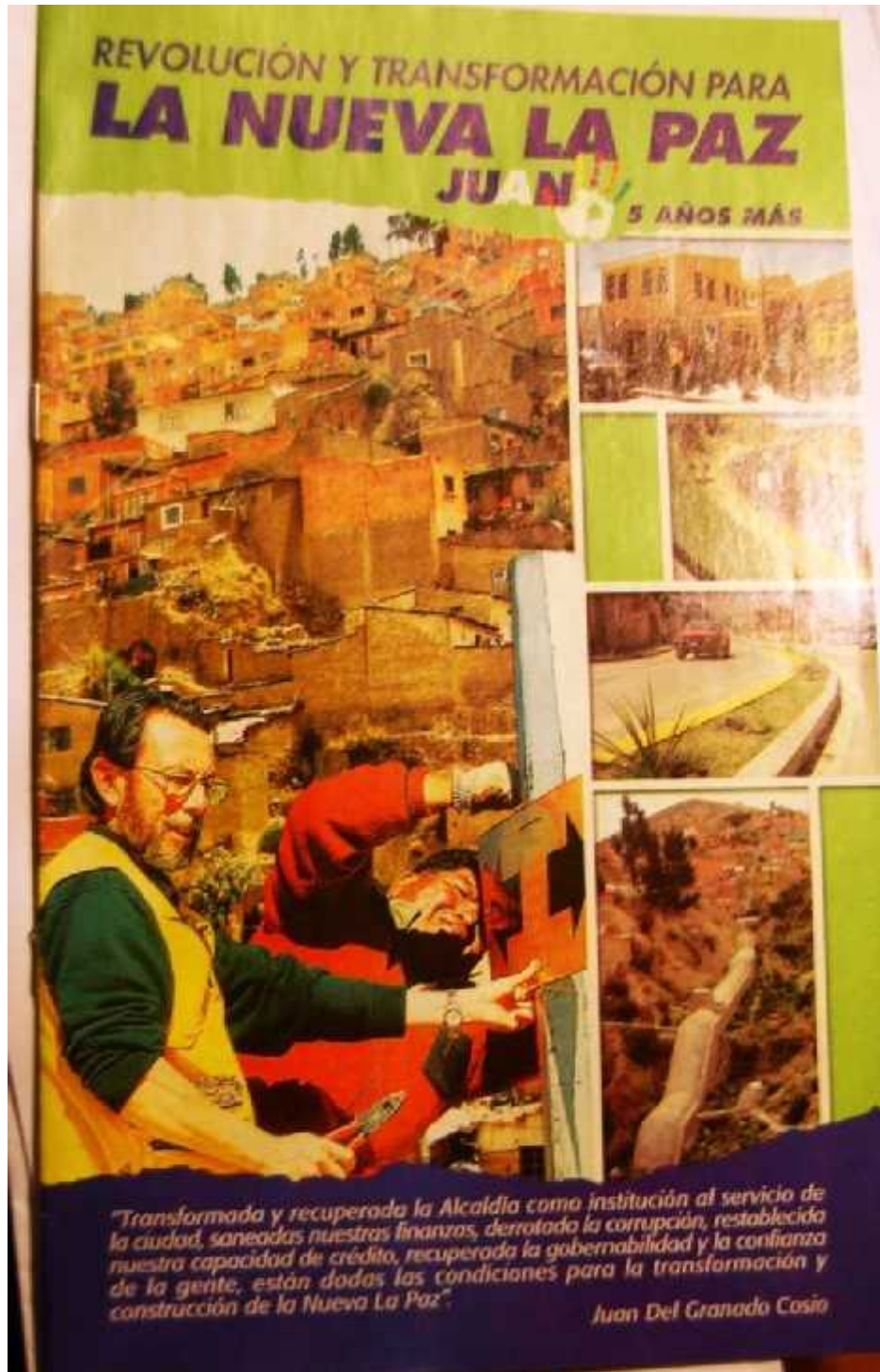


Imagen 4; Fuente (Propaganda política del Movimiento Sin Miedo 2004)

a) Estructura de la imagen

Tamaño: 16.5 Cm de ancho x 29 Cm de alto

Tipo: Propaganda política de imagen fija

Soporte: Afiche

Partido: Movimiento Sin Miedo

Texto Icónico

b) Contenido de la imagen

La propaganda política muestra una porción entera de la realidad: rostro, perfil del candidato, fondo, vestimenta y a la derecha diversas imágenes. Juan del Granado lleva puesto un chaleco color amarillo, distintivo de la Alcaldía Municipal. Por debajo utiliza una sudadera color verde simbolizando el color del partido. En la mano derecha sostiene un alicate herramienta utilizada para colocar una señalética. Detrás del candidato un ciudadano del municipio vestido con una sudadera roja y camisa. Juan con un medio perfil y el ciudadano con un perfil de frente. Por detrás una de las zonas periféricas de la ciudad. A la derecha se observan diversas fotografías que muestran los avances de la gestión municipal.

Por debajo en la franja inferior se dispone de un espacio donde se ubica una frase, el fondo de color azul simboliza uno de los colores del partido. La firma en el costado derecho refuerza la postura del candidato

c) Recursos icónicos y técnicos de la imagen

- La fotografía en un plano completo transmite al candidato realizando una acción. Al sostener una herramienta transmite la idea de trabajar en algo.

- El ángulo utilizado es un plano medio donde el candidato está ubicado en la parte izquierda inferior.
- La luz utilizada en la imagen es artificial y natural. Una combinación de ambas al presentar imágenes de estudio para el candidato e imágenes de plano natural para los paisajes.
- Los colores del afiche permiten identificar al sujeto y al partido. La combinación se hace agradable y fácil de entender.
- La vestimenta del candidato transmite la presencia en la gestión municipal y uno de los principales colores del candidato.
- En la parte superior la radiografía de la mano izquierda refleja la ideología del partido.
- La combinación de colores en las letras tiene relación con los colores del partido y dan contraste a la imagen.

d) Análisis de la imagen

Juan del Granado nuevamente es la principal figura del afiche. A su detrás se encuentra un ciudadano vestido de rojo simbolizando a uno de los simpatizantes. La posición a la izquierda del candidato simboliza la postura ideológica, la combinación de colores en la vestimenta se relaciona con el partido y el municipio. El chaleco color amarillo es distintivo del Gobierno Municipal de La Paz, la sudadera verde es distintivo del partido.

En el fondo la combinación de imágenes es una muestra de la gestión municipal del candidato. La imagen principal destaca el proyecto de barrios de verdad en las zonas periféricas y los cambios que realizarán. La postura del candidato sosteniendo un alicate hace notorio el esfuerzo de trabajo. A la derecha la

combinación de imágenes es un reflejo de las construcciones realizadas en la ciudad.

En los extremos de la imagen se observan los colores del partido combinados en la parte superior el verde y en la parte inferior el azul. Sobre estos colores en ambos extremos distintivos del partido que resaltan la propuesta de gestión.

e) Análisis del discurso emitido

“Revolución y transformación para la nueva La Paz. Juan 5 años más” es parte del slogan de campaña del candidato. El afiche muestra sobre todo un mensaje icónico, prescindiendo del mensaje textual. Al mostrar imágenes de la ciudad y las obras se reflejan las transformaciones que se han realizado. Sobre todo las que se han hecho en zonas periféricas.

En la parte inferior la frase: “transformada y recuperada la Alcaldía como institución al servicio de la ciudad, saneadas nuestras finanzas, derrotada la corrupción, restablecida nuestra capacidad de crédito, recuperada la gobernabilidad y la confianza de la gente, están dadas las condiciones para la transformación y construcción de la Nueva La Paz.”. El párrafo muestra los logros de gestión y los cambios que ha logrado Juan del Granado en su primera gestión de gobierno municipal.

Se refleja la situación de la Alcaldía de La Paz en los últimos años, a través de ello se puede observar los logros de la gestión municipal de Juan del Granado. Finalmente se hace notoria la necesidad de continuar con el cambio que ha

venido realizando el Movimiento Sin Miedo durante los últimos años. La transformación y revolución para una nueva La Paz.

3. Durante las elecciones de 2010



Imagen 5; Fuente (Propaganda política del Movimiento Sin Miedo 2010)

a) Estructura de la imagen

Tamaño de la imagen: 22 Cm de ancho x 29 Cm de alto

Tipo: propaganda política de imagen fija

Soporte: afiche

Partido: Movimiento Sin Miedo

Texto icónico

b) Contenido de la imagen

La propaganda política muestra a Luis Revilla candidato del Movimiento Sin Miedo para las elecciones municipales de 2010. Lleva puesto un chaleco de color plomo con amarillo y una camisa color verde claro desabotonada. En el fondo se observa una degradé que va de blanco a azul simbolizando el horizonte, sinónimo de los años venideros y el ocaso de la vida. En la parte inferior de la imagen un destello de la ciudad de La Paz. Se observa la “Vía Balcon” obra realizada por Juan del Granado para el bicentenario de La Paz.

A la izquierda combinando colores una frase que sintetiza la aspiración del candidato en las elecciones municipales.

c) Recursos icónicos y técnicos de la imagen

- La fotografía tomada en un plano corto enfoca al candidato en el primer plano. Se hacen apreciables sus rasgos gestuales como la inclinación de la cabeza, vestimenta, claridad de los ojos y postura.
- La fotografía del candidato es artificial y la imagen en el fondo se ha tomado con iluminación natural.
- La camisa desabrochada otorga al candidato una postura juvenil y amigable. El aspecto que transmite es sobre todo resaltar el atractivo del candidato a través de del peinado y la postura.
- La sonrisa se muestra seria pero no deja espacio para la desconfianza. La mirada retadora y profunda.
- La combinación de colores en el afiche permite identificar al partido.

d) Análisis de la imagen

El hombre de la imagen es Luis Revilla candidato del Movimiento Sin Miedo para las municipales 2010. El sujeto ha participado de la transformación de La Paz desde la alcaldía municipal como abogado en los años 1999 - 2003 y como Presidente del Concejo Municipal durante la gestión del año 2004 – 2009. Su aparición en la opinión pública ya es conocida por su labor en el municipio.

La postura de medio busto muestra al candidato tan cerca para apreciar sus gestos. La vestimenta simboliza los colores del partido y la participación en el proceso de transformación de La Paz con el uso del chaleco. La postura de la cabeza con una leve inclinación a la derecha muestra al candidato positivo y hace amigable.

El fondo en degrade simboliza el ocaso de la vida y el pasar de los años venideros. Por debajo la imagen de La Paz muestra una parte de la transformación del municipio.

e) Análisis del discurso emitido

El afiche tiene sobre todo un componente altamente icónico y poco textual. La frase “Lucho Revilla Alcalde” es sinónimo de la esperanza del candidato en las elecciones. El sobre nombre Lucho genera más confianza en el elector y acerca al candidato al público.



Imagen 6; Fuente (Propaganda política del Movimiento Sin Miedo 2010)

a) Estructura de la imagen

Tamaño de la imagen: 22 Cm de largo x 11 Cm de alto

Tipo: propaganda política de imagen fija

Soporte: afiche

Partido: Movimiento Sin Miedo

Texto Icónico

b) Contenido de la imagen

La propaganda política muestra a la izquierda una imagen de lo que se busca en un futuro. A la derecha muestra una combinación de colores simbólicos del partido. En el extremo derecho una casilla de votación con un v llamando al voto del electorado a favor del candidato.

La imagen principal compuesta por un paisaje contiene un mensaje en la parte media. Dicho mensaje tiene una combinación de colores resaltando el rojo y el verde colores del municipio.

c) Recursos icónicos y técnicos de la imagen

- La fotografía es una composición de dos imágenes. Una a la derecha y otra a la izquierda.
- La imagen de la izquierda es un panorama de la ciudad de La Paz.
- La imagen de la derecha es una combinación de colores del partido e imágenes del candidato.
- La luz de la fotografía esta combinada entre natural y artificial.
- Los colores del afiche muestran los distintivos del partido y distintivos del municipio de La Paz.

d) Análisis de la imagen

La imagen es una combinación de dos factores. Transmite en un primer plano una de las necesidades del municipio reflejadas en una propuesta. La pareja sentada y observando a la lejanía la ciudad de La Paz luce segura y tranquila. La idea que se transmite es la seguridad ciudadana.

A la derecha la combinación de colores se asocia con el partido y la imagen de segundo plano muestra a al candidato. Haciendo referencia a la votación con una papeleta de votación y una casilla marcada se muestra al candidato victorioso. La combinación de palabras en la parte intermedia muestra las necesidades del partido y los cambios a realizar.

e) Análisis del discurso emitido

“Ciudad segura, ciudad líder” afirmación que se refiere a los necesidad de continuar con el proceso de transformación hacia una mejor urbe. El hecho se refleja en la combinación de imagen y frase donde se observa a una pareja reposada viendo hacia la ciudad. “Lucho por La Paz” es la frase de campaña y

uno de los slogans utilizados. Refuerza una postura amistosa del candidato al otorgarle un sobrenombre.

“No volveremos al pasado, de corrupción, de cuoteo, de improvisación” frase ubicada a la derecha del afiche. Hace recuerdo al pasado que tuvo el municipio de La Paz antes de la llegada del Movimiento Sin Miedo. En este caso volver a una misma situación sería llegar a tener a un alcalde electo que sea de otro partido. En vista de ello “Vota sin miedo” es una frase corta que resume lo que busca el candidato. El voto del elector es importante para continuar con la transformación de la ciudad de La Paz.



Imagen 7; Fuente (Propaganda política del Movimiento Sin Miedo 2010)

a) Estructura de la imagen

Tamaño de la imagen: 22Cm de ancho x 11 Cm de alto

Tipo: propaganda política de imagen fija

Soporte: afiche

Partido: Movimiento Sin Miedo

Texto icónico

b) Contenido de la imagen

La propaganda política muestra a Luis Revilla candidato del Movimiento Sin Miedo en una imagen de medio busto. El candidato viste una camisa de color verde desabrochada. Sostiene la mano izquierda hacia arriba y por detrás se observa la imagen de la ciudad de La Paz. A la derecha se observa un espacio donde se conocen las propuestas del candidato. El fondo de color verde otorga un buen contraste a la idea que se busca transmitir.

A la derecha se la casilla de votación para alcalde y concejo municipal marcadas con una v. En la parte inferior derecha se ubica uno de los slogans de campaña.

c) Recursos icónicos y técnicos de la imagen

- La fotografía tomada en un plano corto enfoca al candidato haciendo apreciables sus rasgos gestuales como la sonrisa, inclinación de cabeza, vestimenta y postura de los brazos.
- El ángulo frontal es utilizado para presentar al candidato
- Los colores del afiche son utilizados para asociar los colores del partido
- La vestimenta del candidato lo presenta juvenil sin perder la seriedad de una persona como él.

d) Análisis de la imagen

El candidato Luis Revilla se presenta como candidato del Movimiento Sin Miedo para las municipales de 2010. El sujeto ubicado en la parte izquierda y central del afiche se muestra alegre y jovial. La vestimenta que lleva se asocia con los colores del partido, la camisa verde desabrochada muestra a Revilla con una postura juvenil. La mano izquierda sostenía con la palma abierta simboliza la ideología del partido y uno de los iconos utilizados en algunos afiches.

A la derecha la combinación de colores y letras crean un buen contraste para facilitar la lectura del afiche. En el costado derecho se ubica una casilla de votación para afirma como se debe votar tanto para el candidato a alcalde como para el candidato a concejo municipal.

e) Análisis del discurso emitido

“Lucho por La Paz” es parte del slogan de campaña del candidato, el uso de sobrenombre muestra a un candidato juvenil y divertido. La afirmación “¡CUIDADO! Que no llegue la corrupción, el cuoteo, y la improvisación de nuestra alcaldía. Esta es una alerta relacionada con el pasado de la Alcaldía de La Paz en la cual las deficientes gestiones no habían mostrado verdaderos logros. Este es un aviso que busca prevenir que una situación vuelva a presentarse. La siguiente frase “Los paceños no votamos por consignas, votamos por conciencia” es un mensaje directo en contra de votaciones masivas, practica conocida en comunidades y es una denuncia contra la libertad de elección de los individuos.

“La conciencia paceña tiene que defender la transformación lograda en nuestra ciudad en estos 10 años” es un aliento al elector a continuar con el proceso de transformación del municipio. Durante los últimos 10 años el partido ha venido luchando por hacer de La Paz la ciudad líder en Bolivia. Este proceso debe continuar y la alcaldía no debe caer en manos de partidos tradicionales.

Por último “vota sin miedo arriba y abajo” hace un llamado al elector a definir su voto en ambas casillas. Tanto para la elección de alcalde como para la elección de concejo municipal.



Imagen 8; Fuente (Propaganda política del Movimiento Sin Miedo 2010)

a) Estructura de la imagen

Tamaño de la imagen: 22 Cm de ancho x 11 Cm de alto

Tipo: Propaganda política de imagen fija

Soporte: Afiche

Partido: Movimiento Sin Miedo

Texto Icónico

b) Contenido de la imagen

La propaganda política muestra una combinación de personajes. En el centro Luis Revilla a la derecha Silvia Tamayo candidata al concejo municipal y a la izquierda Giovanna Chávez. Todos los personajes del afiche se presentan en busto completo permitiendo observar la posición del cuerpo y los brazos. La vestimenta del candidato y de las acompañantes generan equilibrio de colores.

En el fondo la ciudad de La Paz desde un distinto ángulo muestra el proceso de transformación del municipio. Finalmente a la derecha y en la parte superior se transmite textualmente las ideas y propuestas del partido.

c) Recursos icónicos y técnicos de la imagen

- La fotografía tomada en un medio plano muestra a los candidatos en un plano de medio busto.
- El ángulo utilizado es frontal con una leve rotación de perfil.
- La luz utilizada es artificial para los candidatos y natural para el paisaje de fondo.
- Los colores del afiche son combinados para simbolizar al partido.
- La vestimenta del candidato se relaciona con el partido.
- La postura de las manos y brazos izquierdas levantadas muestra la ideología del partido.

d) Análisis de la imagen

El hombre ubicado en el centro de la imagen es Luis Revilla acompañado por Silvia Tamayo y Giovanna Chávez. La camisa verde del candidato se asocia con los colores del partido y el desabrochado le da un terminado casual. A la derecha e izquierda las acompañantes generan un equilibrio de colores. A la derecha se utiliza un espacio para transmitir la idea textualmente y en el borde derecho llegando al contorno presenta la papeleta de votación.

El fondo utilizado muestra una parte de la ciudad presumiendo que es el centro de la ciudad. Se asocia con la esperanza y la plenitud de la ciudad de La Paz en estos años mostrándola limpia y clara, con un desarrollo creciente.

e) Análisis del discurso emitido

El afiche inicia con la frase “Con la fuerza de la juventud” mensaje que resalta la alta población juvenil en el municipio. La necesidad de enfocarse en este sector y encontrarlos como un potencial público votante. “Este 4 de abril sigamos transformando nuestra ciudad. Tú decides” es un aviso para respaldar el proceso de transformación del municipio de La Paz el cual se realiza desde el año 1999.

“Lucho por La Paz” es parte del slogan de campaña del candidato utilizando una combinación de colores de la bandera del municipio. “Vota sin miedo arriba y abajo” es un llamado a votar por el candidato y el concejo municipal.



Imagen 9; Fuente (Propaganda política del Movimiento Sin Miedo 2010)

a) Estructura de la imagen

Tamaño de la imagen: 17 Cm de ancho x 26 Cm de alto

Tipo: propaganda política de imagen fija

Soporte: Afiche

Partido: Movimiento Sin Miedo

Texto icónico

b) Contenido de la imagen

La propaganda política muestra a Luis Revilla candidato a Alcalde del Municipio de La Paz acompañado por Juan del Granado burgomaestre del municipio. Ambos tanto candidato como acompañante llevan una camisa con corbata de color contrastante. Por debajo de los personajes se tiene una mesa donde se apoya un plano que está siendo utilizado por ambos sujetos. En el fondo de la imagen se encuentra el parque urbano central uno de los iconos de la transformación de La Paz.

En la derecha la casilla de votación y un espacio en blanco donde se transmite una de las ideas del partido.

c) Recursos icónicos y técnicos de la imagen

- La fotografía fue tomada en un plano completo que enfoca al candidato y su acompañante realizando una acción.
- el ángulo utilizado es el frontal y un leve contrapicado a la derecha haciendo resaltar algunos movimientos de los individuos.
- La luz de la fotografía es una combinación entre luz natural y artificial
- Los colores del afiche se relacionan con los colores del partido, y sus principales distintivos.

- La vestimenta de Revilla y Granado muestran una postura formal por el uso de corbata.
- La papeleta de votación a la derecha combina los ideales, colores y candidatos del partido.

d) Análisis de la imagen

La imagen tiene una combinación de personas. En el lado izquierdo se encuentra Luis Revilla candidato en las municipales y a la derecha se encuentra Juan del Granado burgomaestre en cargo. La posición de ambos coincide con el sentido de rotación de las agujas del reloj, hecho que permite apreciar el paso de la vida de la juventud a la vejez.

La vestimenta de Luis Revilla compuesta por una camisa celeste, corbata y unos pantalones de mezclilla equilibran la postura juvenil y jovial del candidato. A la derecha la vestimenta de Juan del Granado compuesta por una camisa a rayas verticales, una corbata y un pantalón de tela se inclinan por el lado serio y responsable de la imagen. Ambas partes conservan un equilibrio tanto en colores como en el mensaje icónico que buscan transmitir, la fuerza de trabajo de un joven y la experiencia de una persona que ya pasó el cargo.

La postura de Luis Revilla señala una parte del plano. Simbólicamente un plano es la realización de un proyecto. A su lado Juan del Granado observa la indicación de Revilla y se muestra serio. En el fondo de la imagen se observa el parque urbano central, principal obra de la revitalización del centro paceño. En la derecha inferior la papeleta de votación es una asociación a votar por el candidato y por los candidatos a concejales. La composición de esta papeleta de votación introduce la radiografía de la mano izquierda símbolo de la

ideología del partido. En la parte inferior una silueta de la ciudad de la paz se hace evidente trazada en color azul. Esta equilibra el uso de colores en el afiche y otorga un contraste para la presentación de frases en la parte superior.

e) Análisis del discurso emitido

“10 años trabajando juntos” es uno de los slogans de campaña del Movimiento Sin Miedo para las municipales de 2010. El fondo de esta imagen contiene el un mensaje de trabajo estructurado durante los últimos años. Un proceso de transformación en el municipio de La Paz y un proceso de trabajo comunitario en el cual se ha llegado a cumplir ciertas metas.

La combinación de palabras “yo también lucho por La Paz” es una combinación fácil de recordar. Acerca al elector y lo invita a seguir luchando por el proceso de transformación de la ciudad. Por otra parte esta misma frase leída por abajo es “Lucho por La Paz” combinación pegajosa que relaciona al candidato y su compromiso con el la Alcaldía de La Paz.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. En cuanto a las campañas.

La única forma de poder trasladarnos hasta aquellos momentos en los que se acercaban los comicios electorales es a través de material hemerográfico. Periódicos, revistas, entre otros son formas de tener una idea concreta de la situación de aquellos momentos. En este sentido observamos que el Movimiento Sin Miedo nace como una figura que buscaba enfrentar los problemas de una política antigua, desgastada y en crisis. Situación que surge de la demanda social de la población paceña ya que anteriores alcaldes no habían logrado mantener una gestión pública eficiente y sobre todo limpia.

Es preciso mencionar que Juan del Granado contaba con experiencia política previa a la fundación de su partido, hecho que marcaría cierta confianza hacia el candidato además de haber tenido difusión previa en medios.

Durante la carrera electoral del año 1999 el Movimiento Sin Miedo busca presentarse bajo un perfil juvenil y solidario pues nace de la unión de diversos sectores. Ahora bien la publicidad que se emitía en los medios impresos no era directa ya que el partido no mostraba afiches. Lo que pasaba en aquel momento es que sucesos como caminatas, proclamaciones, debates, estadísticas y otros se presentaban indirectamente a través de columnas de la editorial. A diferencia de otros partidos como el MNR que utilizaba publicidad en medios escritos en diferentes formatos.

La tendencia de voto para esta primera elección se mostraba poco alentadora para el Movimiento Sin Miedo. Como podemos observar en el siguiente cuadro este fue cayendo a medida que se acercaba la celebración de los comicios.



Figura 10; Fuente: (Intencion de voto en La Paz, 1999)

En el mes de septiembre el partido había empezado con una intención de voto del 22% en octubre esta había caído un punto porcentual y para los últimos días de octubre esta se encontraba en un 17%. De la misma forma el partido liderado por Cristina Corrales disminuía su intención de voto día a día. En cambio partidos tradicionales como el MNR con Guido Capra o el MIR con Jorge Torres crecían a paso lento pero constante.

Al observar esto podemos concluir que la campaña mediática del Movimiento Sin Miedo y los sucesos de coyuntura no eran favorables para el partido. El hecho de ser un nuevo partido y presentar un nuevo proyecto dificultaba su aceptación en la comuna paceña.



Figura 11; Fuente: (¿Por que candidato votaria? Encuesta UDABOL, 1999)

Por otra parte como podemos observar en la encuesta de la Universidad De Aquino Bolivia la mayor parte de los encuestados estaban indecisos ante los candidatos. El partido con un mayor favoritismo era el MNR con un 15% seguido por el ADN con un 11%% y el MSM con un 7%. Además de ello la amplia oferta hacia aun más complicada la situación pues se tenían muchos partidos en competencia electoral por lo que la tendencia va a disminuir el porcentaje para todos.

A pesar de todo ello el Movimiento Sin Miedo se mantenía en una constante lucha por ocupar los 3 primeros puestos en las encuestas como observamos tanto en la primera como en la segunda imagen el partido no ocupó una posición inferior.

Sin embargo los resultados de esta elección muestran que efectivamente dicha campaña sumada a los hechos coyunturales durante este tiempo han sido favorables al Movimiento Sin Miedo. Como se puede observar en los resultados la diferencia entre los candidatos no es mucha, pero lo que ayudó al partido fue la alianza realizada con Gaby Candia ya que sin esto no habría logrado la victoria. La única forma de cuantificar el éxito como producto de un proceso de campaña es a través de los resultados.

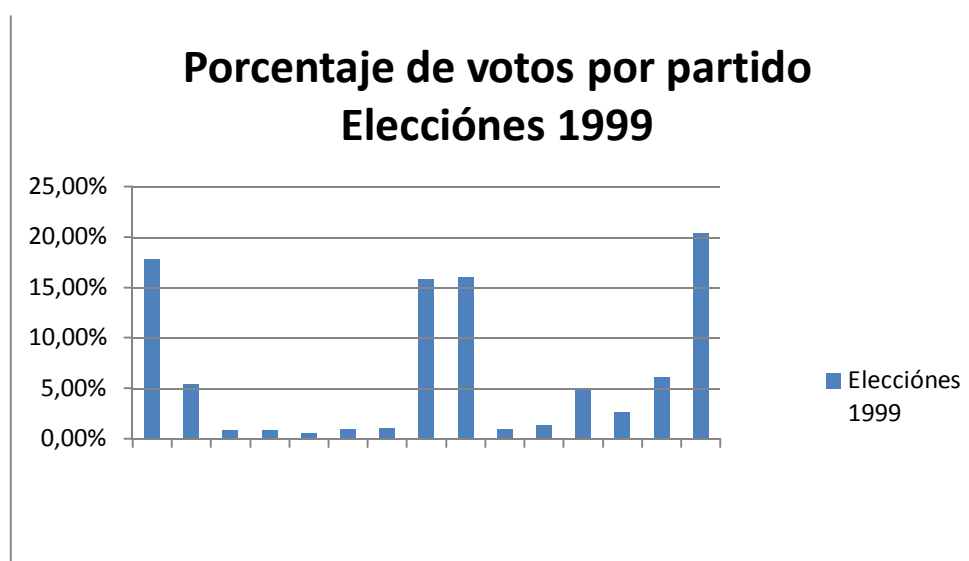


Figura 12; Fuente: (Elaboración propia)

Después de obtener la victoria en su primer proceso electoral el Movimiento Sin Miedo se encaminaba nuevamente a una elección en el año 2004. Esta vez con

un crecimiento significativo en el porcentaje de votos superior al 40%. El número de candidatos se redujo para este comicios de de 15 en el año 1999 a 5 que disputarían las elecciones. Este hecho puede estar relacionado a la crisis vivida en Bolivia durante el año 2003 donde algunos partidos perdieron su prestigio.

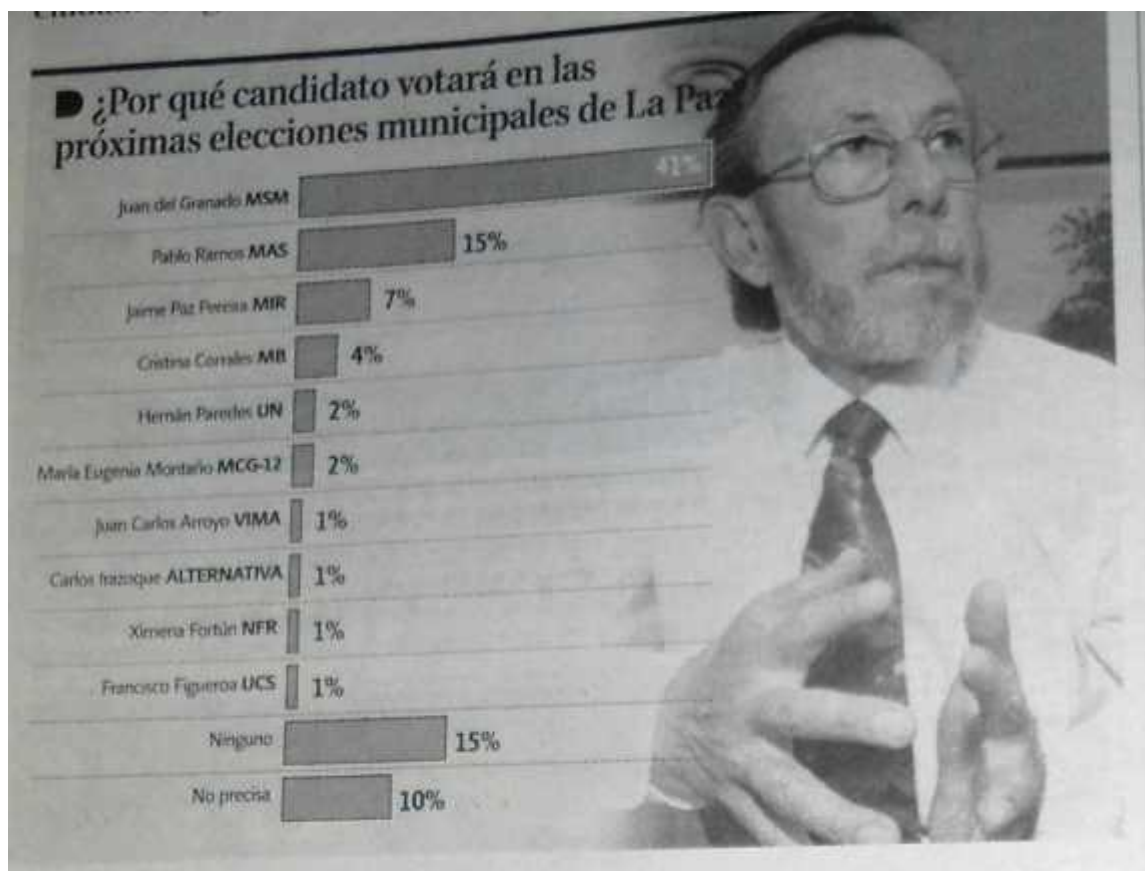


Figura 13; Fuente: (La intención de voto confirma la reelección de los alcaldes en los ejes, 2004)

La encuesta de intención de voto realizada en el periódico La Razón durante el mes de noviembre mostraba a Juan del Granado como el candidato favorito a la reelección con un 41% de la tendencia electoral seguido por Pablo Ramos quien llevaba un 15% de los votos y Jaime Paz Pereira con un 7%. Los

resultados obtenidos en esta encuesta reflejan la acertividad del trabajo puesto que los resultados electorales para el Movimiento Sin Miedo serian favorables con un porcentaje superior al 45% de los votos.

A un mes de celebrarse la elección el partido se mostraba como el favorito de entre todos, hecho que continuaría en crecimiento constante hasta el momento de su elección donde obtendrían la victoria nuevamente.

La campaña en medios impresos se enfocaba nuevamente en presentar inicialmente el Juan del Granado había hecho un buen trabajo durante la primera gestión de gobierno dejando un mejor municipio. La reelección exigía que el candidato renuncie al cargo de burgomaestre para presentarse en las listas del partido, es por ello que fue importante hacer notar a la población la necesidad de continuar con la gestión pública.

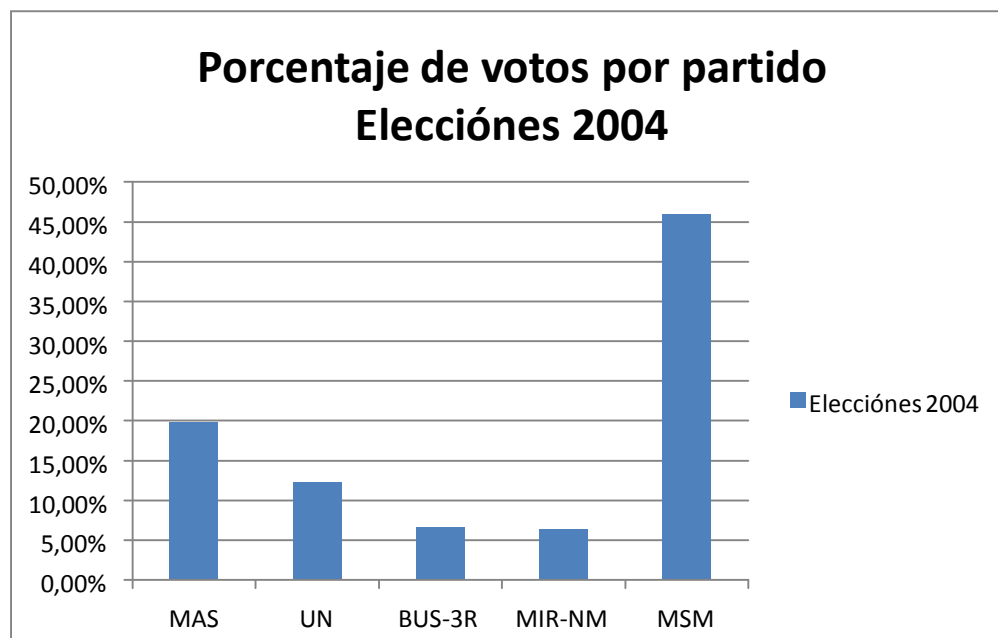


Figura 14; Fuente: (Elaboración propia)

Al llegar a la celebración de los comicios los paceños sellaron la confianza con Juan del Granado concediéndole la administración del municipio de La Paz por un periodo más. La campaña del candidato durante este proceso se enfocó en mostrar los resultados que se habían obtenido durante el primer gobierno municipal. Además de ello en la necesidad de dar continuidad a la labor de transformación del municipio.

Para el año 2010 los cambios en la forma de elección complicaron un poco la forma en que se debía hacer campaña. Por un lado el elector debía emitir su voto por el burgomaestre y además de ello debía considerar a los concejales que mejor le parecieran sin necesariamente tener en la misma casilla.

Debido a esto todos los partidos debían hacer una campaña por el candidato de partido y otra por el candidato. Los únicos partidos que emiten opinión pública para sus concejales son el MSM y UN ya que tanto Silvia Tamayo como Omar Rocha constantemente hacen su aparición en los principales medios.

Para el Movimiento Sin Miedo había una carta bajo la manga. El candidato Luis Revilla fue uno de los concejales durante la gestión de 2004 – 2010 por lo que ya era familiar para el elector. Su aparición en los medios se refleja cuando ejerció trabajos como Presidente del Concejo Municipal. Esto le daría cierta ventaja a Revilla para estar a la delantera.

La presentación del candidato y el partido en los medios de prensa fue a través de la imagen de Juan del Granado acompañando a Luis Revilla. La idea de continuidad y transformación continuaban incluso dentro de sus principales

propuestas como la construcción de los puentes trillizos o la implementación de un sistema de transporte masivo.

Por otra parte tanto Hugo San Martín como Salguero contaban con puestos como Ministros en anteriores gestiones por lo que también eran figuras conocidas. La fuerza de la campaña de Salguero acercó bastante sus resultados a los de Revilla. En el caso de San Martín su campaña sería perjudicada por diferentes factores como la falta de pago de impuestos de su vivienda. A diferencia de Salguero quien contaba con un apoyo notorio del Presidente Evo Morales.

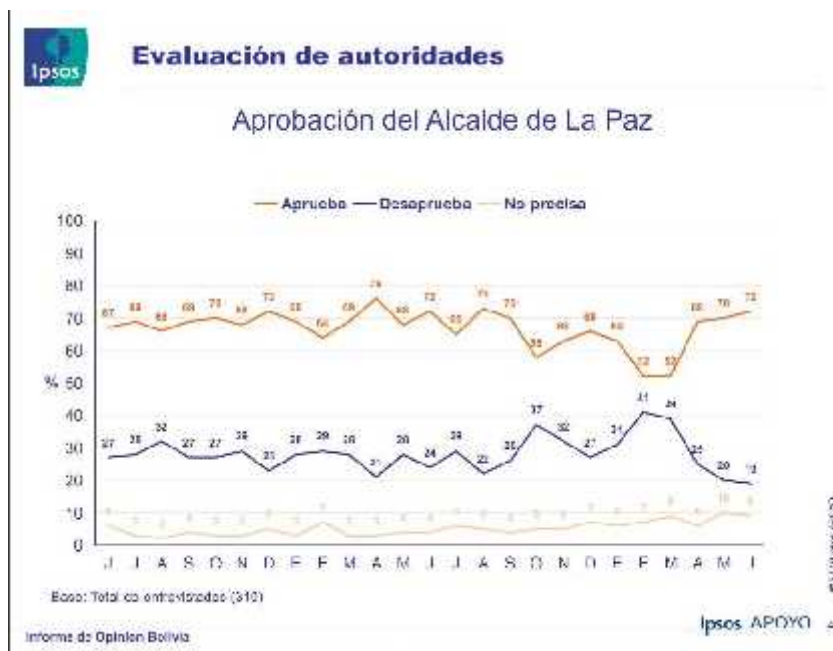


Figura 15; Fuente: (Evaluación de autoridades, 2010)

Como podemos observar en la presente imagen la evaluación y aprobación del Alcalde de La Paz se mantuvo entre el 50% de aprobación y el 70% durante

todo el tiempo en que duro la campaña. Tomando en cuenta los últimos tres meses de campaña podemos observar que en enero la aprobación se encontraba en el 66% y en marzo esta había caído al 52%. Presumo que esto fue debido a la constante persuasión de mensajes de los diferentes partidos durante el tiempo de campaña. Al acercarse más la fecha de los comicios este porcentaje la alta oferta de publicidad en medios como en prensa genera mayor indecisión por parte del electorado.

En el caso del porcentaje de desaprobación este en el mes de enero arranca con un 27% llegando a un 41% en la fecha más próxima a la celebración de la elección. Esto es interesante puesto que a medida que se desarrolla la campaña son más las personas que desaprueban al alcalde.

Por su parte las encuestas de tendencia electoral muestran que Luis Revilla es el candidato preferido ante el electorado. En el siguiente cuadro podemos observar el crecimiento de los simpatizantes durante los meses de febrero y marzo.

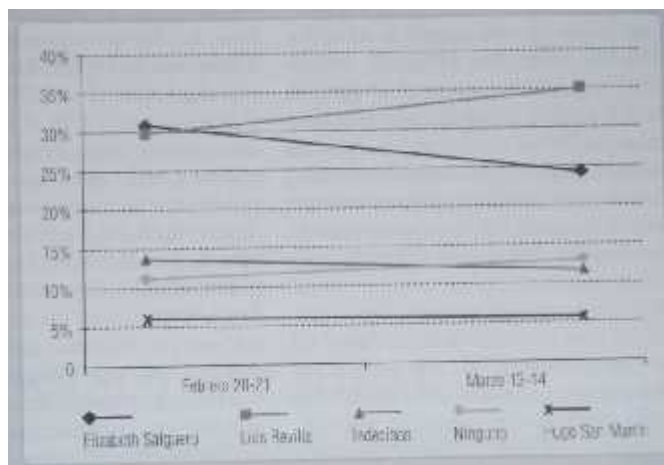


Figura 16; Fuente: (Tendencia de votacion , 2010)

Los tres candidatos más fuertes, Hugo San Martín, Elizabeth Salguero, y Luis Revilla iniciaban la tendencia de votación en el mes de febrero con porcentajes de entre 10% y 30%. En el caso del Movimiento Al Socialismo y Unidad Nacional que durante un mes tienen una caída significativa en su caudal de votación en cambio el Movimiento Sin Miedo va en crecimiento constante. Es interesante como Salguero inicia con un 30%, incluso mayor al porcentaje inicial de Luis Revilla y va bajando hasta por debajo de 25%.

Para el Movimiento Sin Miedo el arranque con una intención aproximada de 30% va en crecimiento entre los meses de febrero y marzo hasta llegar a un 35%. Esto refleja que todos los sucesos electorales, como el marketing del partido junto con el de los otros partidos eran favorables para el partido y desfavorables para los restantes.

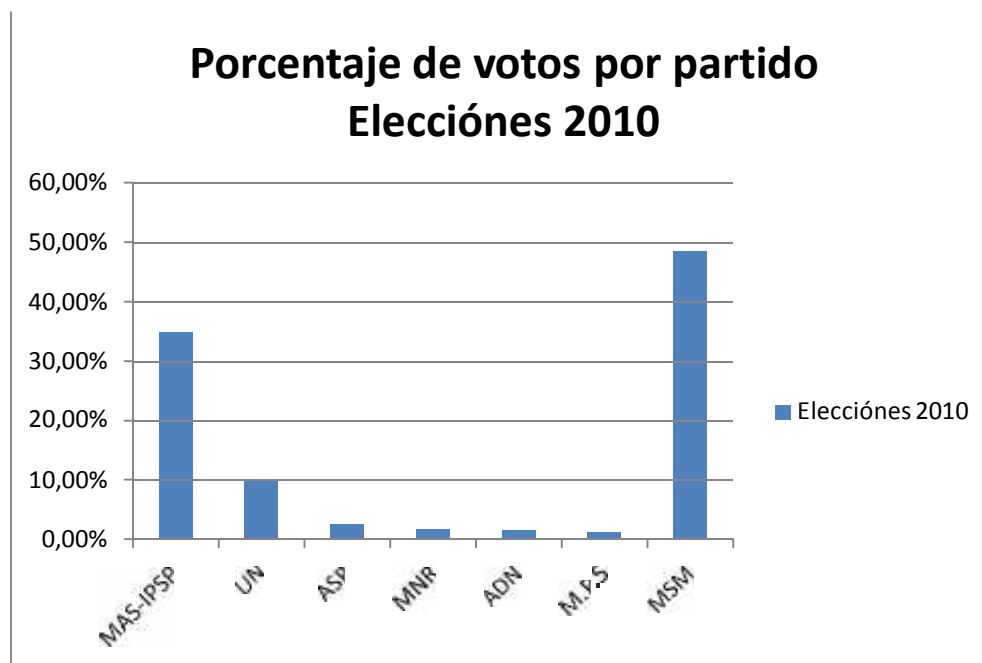


Figura 17; Fuente: (Elaboración propia)

Finalmente al celebrar los comicios, el Movimiento Sin Miedo tuvo un crecimiento constante desde el momento de su nacimiento. La publicidad directa en medios de prensa no fue necesaria durante los dos primeros comicios. Otros partidos efectivamente hacían uso de estas formas de comunicación lo que sugiere que estos sí encontraban una población efectiva en estos medios. Para el año 2010 el MSM tiene un cambio notorio en la forma de transmitir sus mensajes. La publicidad del candidato y de la candidata a concejal Silvia Tamayo se hacía notoria en los principales medios de prensa de la ciudad de La Paz.

Todo indica que el partido encontró una demanda que podía satisfacer en los medios de comunicación de prensa. Resultado de esto es que se observa la publicidad.

Es importante recordar que el uso de medios de prensa en las campañas de marketing político es importante por el alcance. La población que consume estos medios puede ser diferente en cada uno de ellos por lo que es útil tener en cuenta que tipo de población demanda el medio. La presentación de publicidad en revistas especializadas es aún un reto para los partidos políticos y una buena oportunidad para presentarse ante posibles simpatizantes.

2. En cuanto al mensaje icónico en lo visual y lingüístico

Por un lado tenemos el lado visual del partido político. Los colores utilizados por el Movimiento Sin Miedo han sido los mismos durante los últimos 14 años. El color verde, el azul y el blanco simbolizan la imagen del partido. Se puede observar que durante las últimas elecciones el color se ha intensificado. Tanto

para el verde como para el azul el pigmento se ha vuelto más fuerte. En la siguiente tabla se puede observar los colores utilizados en las campañas.

Combinación de colores del Movimiento Sin Miedo 1999, 2004, 2010		
Elecciones 1999	Blanco, Verde, Azul	
Elecciones 2004	Blanco Verde, Azul	
Elecciones 2010	Blanco, Verde, Azul	

Tabla 4; Fuente: (Elaboración propia)

También es importante tomar en cuenta la principal figura del partido. Desde el año 1999 ha caracterizado el movimiento ideológico y ha resumido todos los ideales contenidos en un pequeño espacio. La radiografía de la mano izquierda ha cambiado durante el pasar de los años.

El color blanco de la mano ha sido un continuo sin embargo para las elecciones de 2004 el color de los dedos cambiaria. Cada uno de los dedos simbolizando uno de los colores del arco iris y asociando estos a los 5 puntos fuertes de la campaña de Juan del Granado. Por otro lado también cambiaria la forma de la imagen en el centro de la mano. En un principio pensamos que esa mano tenia la forma de La Paz pero su forma alargada nos alejaba de esta conclusión. Para las elecciones de 2004 este espacio verde en el centro de la mano se transforma en el contorno del territorio nacional. Finalmente para el año 2010 este continúa conservando los cambios que habían realizado en los anteriores comicios. Como se puede observar en el siguiente cuadro los cambios en esta imagen están detallados para una mejor comprensión.

Radiografía de mano izquierda		
Elecciones 1999	Radiografía muestra la mano izquierda en color blanco. En el centro de la mano se observa un espacio en color verde.	
Elecciones 2004	Radiografía muestra la mano izquierda en color blanco. En el centro de la mano se observa un espacio con la figura del territorio nacional. Los dedos pintados de color simbolizan el arco iris.	
Elecciones 2010	Radiografía de la mano izquierda muestra en color blanco. Dedos pintados simbolizando el arco iris que se encuentra por detrás. En el centro la figura del territorio nacional.	

Tabla 5; Fuente: (Elaboración propia)

En cuanto al mensaje y los slogans de campaña podemos llegar a la conclusión de que la frase “Sin Miedo” es una de las combinaciones que se utilizan durante las elecciones de 1999. Al llegar a las elecciones de 2004 esta combinación vuelve a ser utilizada. Finalmente en las elecciones de 2010 esta misma combinación es parte del mensaje de comunicación del partido.

Año	Frase / Slogan	Idea	Presentación
1999	Vota por el primero. Vota a Ganador Juan Alcalde	Juan se encuentra como el candidato favorito.	Afiches, tv, radio
1999	Mayoría absoluta 50% + 1 de los votos	Obtener la mayor cantidad de votos	Afiches
1999	Sin Miedo Juan Alcalde	Votar sin miedo al cambio	Afiches, tv, radio
2004	5 años más. Juan para la nueva La Paz	Continuar con el proceso de transformación del municipio	Afiches, tv, radio
2004	Vota sin miedo	Votar sin miedo para continuar con la transformación de La Paz	Afiches, tv, radio
2004	Revolución y transformación para la nueva La Paz	El candidato realiza cambios revolucionarios y fortalece a la ciudad	Afiches, tv, radio
2010	Vota sin miedo	Votar sin miedo al cambio y proceso de transformación del municipio	Afiches, tv, radio
2010	Lucho por La Paz	Luis trabaja por La Paz	Afiches, tv, radio
2010	Sin Miedo arriba y abajo	Vota en las dos casillas	Afiches, tv, radio

Tabla 6; Fuente: (Elaboración propia)

Como podemos observar la frase “sin miedo” se ha convertido en parte del mensaje del partido. Ha sufrido algunas combinaciones pero su forma natural no ha cambiado.

En el fondo su significación está relacionada con la llegada de un nuevo partido y con la fuerte campaña de la oposición. Recordemos que en las elecciones de 1999 los partidos tradicionales fueron un reto a vencer para el Movimiento Sin Miedo. El MNR y el MIR eran partidos con muchos adherentes y con una fuerte campaña mediática. En el año 2004 este esquema cambia pues la campaña de los partidos contrarios se reduce. Quedarían el MÁS y UN como principales opositores y estos continuarían siendo la principal oposición hasta las elecciones de 2010.

En fin podemos llegar a la conclusión de que el Movimiento Sin Miedo si ha utilizado una estrategia de marketing político a lo largo de todos los años. Las similitudes entre todos estos datos tanto lingüísticos como visuales son una prueba del hecho. En lo visual los colores han permanecido siendo los mismos durante todo este tiempo. Para la imagen del partido se ha conservado la radiografía de la mano izquierda. Los únicos cambios realizados son el pintado de las extremidades y por último la inclusión de un relieve del territorio nacional en el centro de la palma.

En el caso de los slogans de campaña es visible que se sigue utilizando una misma lógica de comunicación. La principal frase “Sin Miedo” no ha cambiado y tampoco lo hace. Es evidente que se sigue encontrando una división entre partidos tradicionales del antiguo sistema político y los nuevos por ello el impulso a perder el miedo en el voto.

3. Recomendaciones

En la materia de marketing político es importante tener en cuenta que no podemos registrar ninguna causalidad hasta la celebración de los comicios electorales. Existen muchos sucesos que no podemos controlar durante el desarrollo de una campaña como una contra campaña, errores del candidato, entre otros. En este sentido hay que ser precavidos para tener en cuenta y controlar lo que se pueda. Para el uso comunicación visual y lingüística es importante tener en cuenta que las cosas deben tener planificación a mediano o largo plazo. La utilidad de una estrategia de comunicación tanto textual como visual se producirán años después cuando el pasar de los años deje su huella.

En cuanto a la función de lo icónico dentro del marketing es importante recomendar su correcta utilización en campañas. Si dejamos esta variable a libre criterio podríamos caer en una contradicción entre lo que el candidato muestra y lo que la comunicación textual y visual quiere transmitir. Se debe tomar en cuenta todas las variables intervinientes para asegurar una correcta transmisión de la postura del candidato.

Por último y en cuanto al sistema de investigación en marketing político queda por recomendar lo siguiente. La investigación precisa de un riguroso proceso de seguimiento y control de las variables planteadas. Muchas veces tomamos en cuenta una parte de la materia dejando de lado diferentes enfoques. En marketing es importante tener claro que cada canal de análisis puede ser una vía de investigación por su diferenciación y su acción en la sociedad. Tanto radio, tv, prensa, afiches, campaña cara a cara todas son variables para tomar en cuenta y de las cuales se puede obtener distintos resultados. Es preciso

recomendar que dentro de este campo de investigación no se puede forzar la obtención de relaciones de causa efecto. Categóricamente podríamos afirmar que esta disciplina guarda relación con modelos conductistas en los que tendríamos efectos sobre las causas generadas. Lastimosamente esto no es preciso ya que el individuo cambia de actitud rápidamente de actitud. Esto nos conduce a pensar que único momento en el cual podemos estar seguros de lo que ellos piensan es cuando se realiza la votación. Las encuestas de percepción electoral son una herramienta para conocer el estado de situación pero no debemos confiar en ellas ciegamente.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA Y CITADA

- ¿Por que candidato votaria? Encuesta UDABOL. (Octubre de 1999). Periodico El Diario.
- 10 años trabajando juntos. (2 de Noviembre de 2010). Recuperado el 14 de Noviembre de 2012, de Scribd.
- 17 candidatos a la Alcaldía de La Paz continúan en la carrera electoral. (23 de Octubre de 2004). La Razón , pág. A9.
- Ardaya, R. (2000). Elecciones municipales en la participacion popular. Opinión y Análisis de las elecciones municipales (Fundemos) , 26 - 28.
- Artículo, 2. P. (2009). Reglamento para Elecciones Municipales y de Prefectos del 4 de Abril de 2010. Bolivia.
- Barranco, F. (1982). Técnicas de Marketing Político. Madrid: Pirámide S.A.
- Bolivia.com. (2004 de Diciembre de 2004). Recuperado el 20 de Septiembre de 2012, de <http://www.bolivia.com/noticias/AutoNoticias/DetalleNoticia24248.asp>
- Código Electoral Boliviano. (s.f.). Articulo 181º Texto Ordenado 1984 .
- Corrales define la suerte de La Paz. (Diciembre de 1999). La Razon , pág. Portada.
- Propaganda política y columna de opinión para Juan Del Granado. (Octubre de 1999). La Razon
- Del Granado está en campaña, quiere ser Alcalde 5 años más. (4 de Octubre de 2004). La Razón , pág. A9.
- Del Granado esta lejos y Paredes acecha a Ramos. (22 de Noviembre de 2004). La Razón .
- Del Granado evalua y afirma que deja una comuna viable. (1 de Octubre de 2004). La Razon .
- Del Granado irá por la reelección en La Paz. (2 de Octubre de 2004). La Razón , pág. A22.
- Del Granado ofrece referéndum y megaproyectos para La Paz. (26 de Octubre de 2004). La Razón , pág. C5.

Del Granado reveló la fiesta del MSM en La Paz. (6 de Octubre de 2004). La Razón , pág. A8.

El Diario . (26 de Noviembre de 2004). Recuperado el 2012 de Octubre de 23, de http://www.eldiario.net/noticias/2004/2004_11/nt041126/2_08plt.html

El diario. (31 de Octubre de 2004). Recuperado el 2012 de Octubre de 1, de Pablo Ramos de académico a candidato:
http://www.eldiario.net/noticias/2004/2004_10/nt041031/2_03plt.html

El MAS y MSM batallan por la mayoría del Concejo . (27 de Marzo de 2010). La Razón , pág. A10.

El protagonismo del candidato principal apaña a sus acompañantes. (16 de Noviembre de 2004). La Razón , pág. C6.

Elecciones: La pelea es ahora voto a voto. (8 de Diciembre de 1999). La Razon , pág. 1.

(2010). Evaluacion de autoridades. La Paz: IPSOS APOYO.

Intencion de voto en el municipio de La Paz. (Marzo de 2010). La Razón .

Intencion de voto en La Paz: Candidatos Municipales 1999. (Noviembre de 1999). El Diario .

Intención de voto para alcalde de La Paz. (Marzo de 2010). La Razón .

Investigación, F. B. (2000). Opiniones y Análisis. Balance de las elecciones municipales 1999. La Paz: Garza Azul.

Juan del Granado. (1999). Afiche de campaña .

Juan se defiende, ataca y pide que los paceños le ayuden a conseguir seis concejales. (2 de Diciembre de 2004). La Razón , pág. C5.

Kafka, J. (2005). ¿Sobrevivieron los Partidos Políticos a la Elección Municipal? Opiniones y Análisis de la Elección Municipal 2004 , 33.

La Alcaldía entregó ayer cinco obras en La Paz. (3 de Octubre de 2004). La Razón , pág. A50.

La intención de voto confirma la reelección de los alcaldes en los ejes. (3 de Noviembre de 2004). La Razon , pág. A16.

La Paz inauguro un parque, una vía y mejoras en el zoo. (29 de Noviembre de 2004). La Razón , pág. A10.

Los duelos por las campañas. (7 de Octubre de 2004). La Razón , pág. C6.

Lucho por La Paz - Ciudad segura Ciudad lider. (15 de Marzo de 2010). La Razón , pág. A23.

Lucho por La Paz - Con la fuerza de la juventud. (29 de Marzo de 2010). La Razón , pág. A27.

Lucho por La Paz - No volvamos al pasado. (25 de Marzo de 2010). La Razón , pág. A15.

Lucho por La Paz - Vota Sin Miedo arriba y abajo. (31 de Marzo de 2010). La Razón , pág. A8.

Lucho por La Paz. (16 de Marzo de 2010). La Razón , pág. A25.

Luis Revilla - Programa de gobierno 2010 - 2015. (11 de Febrero de 2010). Recuperado el 12 de Noviembre de 2012, de Scribd.com: <http://es.scribd.com/doc/26728533/Luis-Revilla-Programa-de-Gobierno-2010-2015>

Luque, T. (1996). Márketing Político. Un análisis del intercambio político. Asunción Barcelona: Ariel S.A.

Magaña, J. L. (1999). Elecciones, Manual del candidato. Madrid: AlyMar.

Miedo, M. S. (31 de Julio de 2012). Historia del Movimiento Sin Miedo. Obtenido de www.msm.bo/msmsite/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=55

Miedo, M. S. (2010). Programa de gobierno 2010 - 2015. Para continuar la transformación. , 3 - 31.

Miedo, W. M. (s.f.). www.msm.bo. Recuperado el 4 de Septiembre de 2012, de Movimiento Sin Miedo: www.msm.bo/msmsite/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=55

Paragrafo 9, Artículo 94º, Ley Nº1984. Código electoral 2002, Bolivia. (20 de Mayo de 2012). Obtenido de <http://aceproject.org/ace-es/topics/if/ifc/ifc03>

Political Database of the Americas. (8 de Diciembre de 1999). Recuperado el 6 de Septiembre de 2012, de <http://pdba.georgetown.edu/Elecdata/Bolivia/Elec99.html>

Rodo, E. A. (2010). Sistemas Electorales Subnacionales en Bolivia. La Paz: Universidad Catolica Boliviana.

Sanjinés, L. O. (2001). Marketing Político: ¿el arte de vender ilusiones? La Paz : Fundación de apoyo al parlamento y a la participación ciudadana.

Se enciende Luz Verde rumbo a las municipales. (4 de Octubre de 2004). La Razón , pág. Portada.

Tendencia de votacion: candidatos municipaes para eleccion en La Paz . (2010). REVISTA PULSO

Territorial, Ministerio de Desarrollo Sostenible y Planificación. Viceministerio de Planificación Estratégica y Participación Popular. Dirección General de Planificación y Ordenamiento.. (2000). Elecciones Municipales 1999. Alcaldes y consejales del 2000. La Paz: Sol.

Tinku yachaykuna. (26 de Abril de 2010). Recuperado el 2012 de Noviembre de 6, de <http://tinkuyachaykuna.wordpress.com/2010/04/09/resultados-de-elecciones-municipales-y-departamentales-2010/>

Una campaña para votar sin miedo. (27 de Noviembre de 2004). La Razón , pág. C5.

Villar, J. R. (2002). Encuestas, medios y elecciones. Validacion de encuestar e infografia electoral 2002. La Paz: Universidad Católica Boliviana.

Villarroel., J. F. (2001). Simbología de la propaganda política fija estudio de caso: propagana del Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR) y el Movimiento Sin Miedo (MSM) en las elecciones municipales de la ciudad de La Paz en 1999. Tesis de licenciatura. La Paz: Universidad Católica Boliviana.