

# Trabajo Final de Graduación

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

## Imagen, Decisión de voto y Comunicación Electoral

Caso: Elecciones a intendente, Alta Gracia 7 de Octubre de 2007.

Julieta Valdez Fonseca

2011

## **Resumen: Comunicación electoral, imagen y decisión de voto**

La problemática que se plantea en la siguiente investigación se refiere a, por un lado saber cuáles son las estrategias comunicacionales empleadas por los partidos políticos en una campaña electoral, y por el otro conocer los elementos que intervienen el proceso de decisión de voto. Dicha problemática esta enmarcada en el caso de las elecciones a intendente en Alta Gracia en el año 2007. Para resolver esta cuestión es que se analizarán las características distintivas de los mensajes y estrategias comunicacionales de cada partido, se reconocerá el proceso que siguen los votantes para construir la imagen de un candidato, y finalmente se conocerá el proceso que siguen las personas para decidir votar a un candidato y no a otro. Tras el análisis de las propagandas y del contenido obtenido a partir de las encuestas realizadas a votantes, es que se observará cómo la propaganda política no influye en el proceso de formación de imagen, ni en el proceso de decisión de voto y se analizarán seguidamente los elementos que si lo hicieron. Con todo esto, se verán los principales errores y cómo los partidos políticos no manipularon de manera estratégica la comunicación electoral.

Palabras claves: comunicación electoral, imagen, decisión de voto, partidos políticos, herramienta comunicacional, planificación.

## **Abstract: Electoral communication, image and vote decision**

The problem that poses in the following investigation refers to, on one hand knowing which communication strategies are used by the political parties in an electoral campaign, and for the other one to know the elements that intervene the process of vote decision. This problem is framed in the case from Alta Gracia's intendant election in the year 2007. To solve this question the distinctive characteristics of the communication messages and strategies of each parties will be analyzed, the process that the voters continue to build the image of a candidate will be recognized, and finally the process that people continue to decide to vote a candidate and not to another will be known. After the analysis of the propagandas and of the content obtained from the surveys carried out from voters, it will be observed how the political propaganda doesn't infer in the process of image formation, neither in the process of vote decision and they will be analyzed the elements subsequently that if they made it. With all this, the main mistakes will be seen and how the political parties didn't manipulate in a strategic way the electoral communication.

Key words: electoral communication, image, vote decision, political parties, communication tool, planning.

## **Índice**

<b>1. Tema</b>	<b>2</b>
<b>2. Introducción</b>	<b>3</b>
<b>3. Problema de investigación</b>	<b>4</b>
<b>4. Justificación</b>	<b>5</b>
<b>5. Objetivos</b>	<b>7</b>
<b>6. Marco teórico</b>	<b>9</b>
6.1 Aproximaciones al concepto de Imagen	11
6.2 Comunicación Electoral	15
6.3 Proceso de formación de la imagen	20
6.4 Proceso de decisión del voto	24
<b>7. Metodología de investigación</b>	<b>27</b>
<b>8. Análisis de Datos</b>	<b>35</b>
<b>9. Consideraciones Finales</b>	<b>73</b>
<b>10. Bibliografía</b>	<b>76</b>
<b>11. Anexos</b>	<b>79</b>

## **1. Tema**

Correlación entre la propaganda política publicada en los medios gráficos locales, la imagen que los electores se formaron de los candidatos, y los elementos que intervinieron en la decisión de voto.

Caso: Elecciones a intendente, Alta Gracia 7 de Octubre de 2007.

## **2. Introducción**

En el presente trabajo de investigación el lector podrá conocer algunos aspectos o lineamientos básicos de la comunicación electoral que los partidos políticos deben manejar para hacer uso de la comunicación como una verdadera herramienta estratégica y de gestión. A partir de estos lineamientos tales como las funciones que debe cumplir, cómo debe ser planificada y gestionada, y cómo cada partido político debe diseñar sus estrategias y objetivos, es que se analizarán determinadas piezas gráficas para entrever de que manera estas publicaciones fueron asimiladas por los electores y en última instancia formadoras de imagen de los candidatos.

El trabajo analizará particularmente el caso de las elecciones para intendente que se sucedieron en Alta Gracia en el año 2007, y a partir del análisis de las piezas gráficas que publicaron los partidos políticos en los dos medios gráficos locales se comprenderá cómo cada uno utilizó o no las concepciones respecto a la comunicación electoral. Igualmente, conociendo los factores que intervinieron en el proceso que los electores siguieron para construir la imagen de un candidato a intendente, se verá si la generación de uno de estos factores fue a causa de la información transmitida por la propaganda publicada.

El último tema que se tratará se refiere al proceso que siguen los electores para decidir su voto, y se estudiarán cuáles son los factores que intervinieron en dicho proceso.

Finalmente, se conjugarán estos tres fenómenos, la comunicación electoral, la imagen de los candidatos, y la decisión de voto, para comprender si la información transmitida por los partidos políticos en las propagandas fue uno de los factores que los electores consideraron para formarse la imagen de los candidatos locales, para que finalmente pudieran plasmarla en la decisión de voto de ese candidato.

### **3. Problema de Investigación**

Se ha decidido plantear dos problemas centrales, a saber:

¿Cuáles son los elementos que intervienen en el proceso de decisión de voto de las personas?

¿Cuáles fueron los ejes de las estrategias comunicacionales empleadas por los partidos políticos en los periódicos locales para la campaña electoral de Alta Gracia del 2007?

#### **4. Justificación**

Dado el desarrollo histórico de la profesión, es común creer muchas veces que las Relaciones Públicas e Institucionales pueden ser aplicables sólo al ámbito privado y de grandes organizaciones. Sin embargo, se ha probado acabadamente que ésta es una disciplina adaptable a cualquier ámbito y tipo de organización: “entes gubernamentales, empresas con fines lucrativos, entidades deportivas, culturales, educacionales, artísticas y de cualquier otra especialidad” (Avilia Lammertyn, 1999, p. 5), tal es el caso del ámbito público, los partidos políticos y las campañas electorales. Y no sólo la profesión es adaptable, sino que es indispensable para que estas organizaciones puedan comunicarse eficazmente con sus grupos de interés.

Las campañas electorales han sufrido cambios sustanciales durante las últimas décadas. Con el retorno de la democracia en la década del ‘80, se vivió una especie de euforia por el retorno a las urnas, el electorado se afilió a partidos políticos y existía un entusiasmo democrático. Pero estos escenarios políticos han ido cambiando, y con ellos las formas de hacer política, de las comunicaciones y las contiendas electorales. “La ciudadanía poco a poco se ha desinteresado de estas cuestiones democráticas hasta el punto de estar cada vez menos expuestos a informaciones sobre política, a estar cansados de la política y sus dirigentes, de sus confrontaciones y peleas” (Trad Hasbun e Ibinarriaga, 2010, p. 149). Ante estos nuevos escenarios, resulta todo un desafío para los encargados de las campañas políticas llevarlas adelante y poder instaurar una imagen positiva de los candidatos.

Es a raíz de esto que se requieren profesionales en la organización de las campañas, tal como se refieren Riorda, Crespo Martínez y Martínez Rodríguez (2006) al aseverar que expertos de diferentes áreas se fusionan al momento de la planificación, áreas como las de la comunicación política, la publicidad y la opinión pública. En esta misma línea se expresa Gutiérrez, quien afirma: “las acciones que llevan a cabo (los equipos de prensa) se han profesionalizado con la participación de especialistas ahora provenientes muchas veces de las relaciones públicas, respaldados con una visión integral

de los procesos que operan en la comunicación” (2010, p. 172). Entonces, resulta interesante destacar que el valor agregado que otorgan las Relaciones Públicas está relacionado a la calidad de la información que transmiten.

Cada vez más la sociedad le exige a las organizaciones transmitir información transparente, y ciertamente que en el ámbito público y en circunstancias electorales estas exigencias se acrecientan. Así, los partidos políticos pueden transformarse en fuentes de información confiables, tanto para los votantes, como para la sociedad en general, los medios de comunicación y líderes de opinión. Factor que será clave también para el proceso de formación de la imagen del candidato.

Si bien cada campaña electoral es única y diferente, donde nos encontramos con contextos, valoraciones, segmentos sociales y culturales también diferentes, hay algo sustancial que debe tenerse en cuenta y que son ciertos aspectos que no deben faltar en ninguna de ellas. Uno de éstos es la planificación, como base y punto de partida del resto de las acciones a llevarse a cabo. De este modo, se espera que el contenido de esta investigación pueda ser tenido en cuenta para futuros trabajos. Esto es porque, como se dijo, habrá contenidos y aspectos fundamentales que intervienen en el proceso, y que si bien, pueden ir cambiando, se estima interesante analizarlos a fin de entrever cómo se correlacionan o no con los mensajes emitidos por los candidatos y la imagen que quisieron proyectar.

De igual modo, otro aspecto interesante que no puede dejarse de nombrar es el que incumbe al rol fundamental de la investigación en las Relaciones Públicas. Así, se intentará exponer cuán presentes están en la planificación, en los ejes centrales de las campañas electorales y en los mensajes emitidos en los periódicos locales el principal público de los partidos políticos, el electorado.

Con todo esto, es viable afirmar que los profesionales de Relaciones Públicas poseen las aptitudes y capacidades para llevar adelante una campaña electoral y la correspondiente gestión de la comunicación.

## 5. Objetivos

### Objetivo general

- *Reconocer el proceso que siguen los votantes para construir la imagen de un candidato.*

### Objetivos específicos

- Identificar qué medios consume el electorado, con qué regularidad y preferencia.
- Indagar a qué líderes de opinión siguen los votantes.
- Conocer los atributos que el electorado valora de un candidato.
- Analizar cuáles fueron los puntos fuertes y débiles de los candidatos percibidos por el electorado en las elecciones a intendente de 2007.
- Analizar cuáles fueron los puntos fuertes y débiles de los partidos políticos percibidos por el electorado en las elecciones a intendente de 2007.

### Objetivo general:

- *Reconocer el proceso que siguen las personas para decidir votar a un candidato y no a otro.*

### Objetivos específicos:

- Reconocer la incidencia que pueda tener en las personas identificarse con un partido político.
- Identificar cuál es el criterio de elección de un candidato.
- Averiguar si las personas se identifican con las propuestas de los candidatos
- Conocer el valor que le otorgan las personas al discurso del candidato.

- Conocer si las personas se identifican con la imagen que se formaron de un determinado candidato
- Reconocer cuan valioso es para las personas percibir que un candidato dé solución a un problema

Objetivo general:

- *Analizar las características distintivas de los mensajes y estrategias comunicacionales de cada partido.*

Objetivos específicos:

- Analizar los valores e ideas transmitidos en el contenido de los discursos políticos.
- Identificar la importancia del lugar dado al candidato en la propaganda política que se difundió en los medios gráficos locales.
- Conocer si las comunicaciones definen un perfil psicográfico<sup>1</sup> de destinatario.
- Identificar qué tipo de discurso (de refuerzo, contrapartidario o persuasivo) utilizaron los partidos para dirigirse a los diferentes segmentos electorales.
- Determinar qué funciones de la comunicación electoral fueron cumplidas por los partidos políticos en la campaña electoral.

---

<sup>1</sup> Un perfil psicográfico es aquel que surge de la segmentación de personas en base a su "personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores". (Klalner, s/f, p. 2)

## 6. Marco Teórico

Para comenzar, es necesario entender ciertas concepciones estrechamente vinculadas entre sí y que son de carácter central para este trabajo. En primer término se presentarán los actores fundamentales del entorno a analizar: los votantes, los candidatos y los partidos políticos; y en segundo lugar se hará un recorrido por tres fenómenos que los vinculan entre sí: la Imagen del Candidato, la Decisión de voto y la Comunicación Electoral.

Los votantes o electores son las personas que en el escenario de una campaña electoral elegirán una alternativa en base a su sistema de valores y en virtud del grado de adecuación que la propuesta política tenga con ese sistema de valores e ideales.

Además, se debe saber también que los candidatos son los “productos” que se ofrecen como alternativas para los electores, y valiéndose del discurso político y otras herramientas de comunicación, hacen llegar el contenido de sus propuestas políticas. En los últimos años, el protagonismo de los candidatos ha aumentado debido a los cambios coyunturales de los comicios. En la década de los setenta lo que valoraba la ciudadanía era la identificación partidaria e ideológica, no obstante, en la actualidad existe lo que Martínez Pandiani (2001) denomina “corrimiento valorativo”. A partir de los años noventa, sostiene el autor, el voto se ha orientado a la búsqueda de mensajes e imágenes, el electorado no decide en base a la ideología partidaria, sino que prioriza al candidato en sí mismo, a la persona, sus propuestas y a la imagen que proyecta a la sociedad; tema de gran importancia que se tratará más adelante.

Para que un candidato pueda participar de una contienda electoral si o si tiene que formar parte de una organización que se conoce como partido político. En la Argentina existe la Ley 23.298: Orgánica de los Partidos Políticos, la cual nos dice que:

“los partidos son instrumentos necesarios para la formulación y realización de la política nacional. Les incumbe, en forma exclusiva, la nominación de candidatos para cargos públicos electivos. [...] La existencia de los partidos requiere las siguientes condiciones

sustanciales: a) Grupo de ciudadanos, unidos por un vínculo político permanente, b) Organización estable y funcionamiento reglados por la carta orgánica de conformidad con el método democrático interno, mediante elecciones periódicas de autoridades, organismos partidarios y candidatos, en la forma que establezca cada partido, c) Reconocimiento judicial de su personería jurídico - política como partido, la que comporta su inscripción en el registro público correspondiente”

Ahora bien, cuando se habla de la Imagen del Candidato debemos tener presente que ésta no es sólo lo que vemos de una persona, aspectos físicos, vestimenta, gestos, modos de actuar o decir; este es un concepto amplio que abarca más aspectos. Es así que, la imagen se construye en un proceso en el que participan el candidato y el electorado. El primero, encargado de posicionarse en la mente de las personas como la mejor opción entre el resto de los candidatos a través de la difusión de mensajes y señales; y el electorado, receptor de esos mensajes que interpretará de acuerdo a sus valores y preferencias para que de esta forma y a partir de los estímulos que recibió construya en su mente la imagen del candidato. Entonces, “la imagen de una persona pública, en realidad no existe sino que se construye en la mente de cada ciudadano o elector, en función de los mensajes que de manera coherente, planificada y unívoca se elaboran para que sean asimilados por la sociedad” (Santiago y Varela, 2006, p. 59)

Estrechamente vinculado al concepto de Imagen del Candidato encontramos al proceso de Decisión de voto. La Imagen del puede funcionar como uno de los elementos (entre otros que se repasarán más adelante) que las personas racionalmente utilizan al momento de la elección de un candidato. A lo largo de este trabajo, el lector se encontrará con ciertas teorías o modelos de decisión de voto en los cuales se podrán observar diferencias y similitudes de cómo diversos autores abordan este proceso. Pero en todas se percibe que en el proceso intervienen diferentes variables, algunas relacionadas a la persona, a su sistema de valores e ideales, como se dijo anteriormente, y otras que tienen que ver más bien con los candidatos, sus propuestas, la imagen que transmiten o la solución a problemas que pueden ofrecer.

Otro concepto de gran importancia es el que se conoce como Comunicación Electoral. Aquí se hace referencia al “proceso previo –tres o cuatro meses antes- al día de la elección, en el cual el conjunto de los partidos y candidatos se vuelcan masivamente a la conquista del voto popular” (Santiago y Varela, 2006, p. 80). En este período se conjugan ciertos elementos que resultarán vitales para el resultado final de la elección, Maarek (1997) los diferencia claramente. El primero de ellos es la planificación de la estrategia (determinar el eje central de la campaña, análisis del entorno y objetivos centrales), y en segundo lugar se presenta la elaboración de las tácticas y ejecución (programación del desarrollo de la campaña y definición de un plan de medios).

Luego de haber presentado los principales conceptos que el lector necesitará entender, se continuará ampliando cada uno de ellos en los apartados siguientes. Vale aclarar que la segmentación por subtítulos es al mero fin de acondicionar la información para una fácil lectura, empero no significa que estén expuestos a un orden de importancia, sino que hay que entenderlos como parte del mismo sistema. El primer concepto que se analizará será la Imagen del Candidato.

### **6.1.1 Aproximaciones al concepto de Imagen**

Antes de exponer el concepto de Imagen del candidato, se cree muy importante señalar algunos argumentos claves del concepto de imagen.

Para esta tarea se apelará a algunos términos que ofrece Villafañe (1996), quien propone que la naturaleza de la Imagen se compone de tres hechos:

1. Una selección de la realidad
2. Un repertorio de elementos fácticos
3. Una sintaxis (entendida esta como una manifestación de orden)

A partir de esto, se puede contemplar que en dicha naturaleza entran en juego “procesos de pensamiento, la percepción, la memoria y la conducta” (Villafañe, 1996, p. 29) de cada persona.

Ahora bien, para continuar explicando el concepto, hay otros dos procesos implicados. El primero, la percepción y el segundo la representación. Al primero, se lo entiende como el mecanismo para seleccionar la realidad, es decir, cuando la persona le concede un significado a la imagen percibida a través de procesos cognitivos. El segundo proceso es la explicitación de una forma particular de aquella realidad. Esta idea connota que todas las imágenes poseen algún grado de referente con la realidad, eso depende del proceso que cada persona hace. Entonces estamos en condiciones de afirmar que:

“las imágenes constituyen modelos de la realidad [...] más allá de las diferencias entre los procesos modelizadores. La percepción y la representación visuales, responsables de la modelización icónica, se basan en una serie de mecanismos que confieren a la imagen esa especificidad que la caracteriza y distingue del otro tipo de productos comunicativos”. (Villafañe, 1996, p. 31)

Para ampliar lo expuesto, se consideran otros conceptos desarrollados por Villafañe (1993). El autor explica lo que él llama la Gestalt Corporativa<sup>2</sup>, que “básicamente supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza un conjunto de inputs transmitidos por una empresa” (Villafañe, 1993, p. 24). Aquí el destinatario de estos inputs es el que modela el resultado del proceso, ya que su propio proceso conceptualizador define su propia imagen y no tanto el estímulo objetivo que recibió. Es aquí donde se podría hacer una comparación con el concepto y asemejarlo a algo así como la “Gestalt del Candidato”. Es decir, la Imagen es un concepto definido en las mentes de los receptores a partir de un estímulo que no necesariamente será real, que a través de cómo lo percibe el público es corregido y que el resultado dependerá de la correlación entre el estímulo y la experiencia.

A partir de estas aproximaciones, ahora será viable que el lector pueda comprender la correlación con el Concepto de Imagen de Candidato, si a éste se lo considera como se dijo anteriormente, el “producto” que se ofrece al

---

<sup>2</sup> Si bien esta investigación está encuadrada dentro de organizaciones del ámbito público y se hablará de Partidos Políticos, Candidatos y Comunicación Política o Electoral, se considera que el concepto de Gestalt Corporativa puede adaptarse a cualquier tipo de organización, incluso las que no tienen fines de lucro o las del ámbito público.

electorado, y los partidos políticos como las organizaciones encargadas de “vender” esos “productos”.

### **6.1.1 Imagen del Candidato**

Como se viene exponiendo, la imagen del candidato es la que se construye en la mente de las personas por diferentes factores que las afectaron; uno de éstos y tomando conceptos de Santiago y Varela (2006), es la existencia de dos realidades distintas: el Dirigente Real y el Dirigente Imaginario. Al primero se recurre a fin de conocerlo en su intimidad, en su cotidianeidad, ideología, su modo de actuar y manera de hacer política. Para el segundo, se debería recurrir a lo que piensa y dice el electorado de sus acciones políticas, de su discurso, de su modo de presentarse habitualmente ante el mundo y los medios. Asimismo, este candidato “imaginario” es la interpretación que se realiza del “real”, debe existir relación entre ambos, o por lo menos esa debería ser una de las principales funciones de la Comunicación Electoral y en última instancia del relacionista público o del encargado de la gestión de la comunicación. Pero es crucial entender que no se puede proyectar una realidad que no existe, así como lo expone Izurieta (2002) al manifestar que los comunicadores no deben crear una realidad a través de la imagen, muy por el contrario, lo que deben hacer es mediante su trabajo, que la gente pueda percibir lo más cercano posible a la realidad.

Continuando con el análisis de la dicotomía imagen del candidato – realidad, el lector puede intuir la correlación que existe entre el Dirigente Real y el Dirigente Imaginario con lo que plantea Villafañe (1996) acerca de los procesos de percepción y representación. Obsérvese que lo que el electorado percibió del Dirigente Real (ideología, su modo de actuar y manera de hacer política) es lo que le corresponde al Dirigente Imaginario luego del proceso de representación que efectuó la persona (lo que piensa y dice el electorado de sus acciones políticas, de su discurso, de su modo de presentarse habitualmente ante el mundo y los medios).

Es substancial que por parte del candidato y los partidos políticos no se deje al azar este proceso de construcción del candidato imaginario, y en última

instancia de la imagen que se desea proyectar, es decir que además de los factores socioeconómicos que afecten a las personas, éstas sean receptoras y decodificadoras de mensajes emitidos por el mismo candidato. Es usual creer que todos los ciudadanos se comportan de la misma manera a la hora de construir una imagen o identificar candidatos, pues esto no es cierto. No todos poseen los mismos intereses, no todos se informan de la misma manera ni a través de las mismas fuentes, ni procesan de igual modo la información, algunos pueden guiarse por líderes de opinión o por grupos de referencia y pertenencia<sup>3</sup> y otros no, además de que existen diversas realidades sociales.

De este modo, se alega que es posible planificar la Imagen del Candidato que se desee proyectar. Para esta tarea lo primero que debe preverse es la posición que el candidato ocupará en el escenario político para que la ciudadanía pueda identificarlo, y en relación a los demás candidatos, que puedan diferenciarlo de los mismos. A esto se refieren Santiago y Varela (2006) cuando aseveran que identificarlo involucra resaltar rasgos individuales y exclusivos del propio candidato, mientras que para diferenciarlo, el candidato debe ser considerado único y distinto del resto de la oferta. Es posible entonces desarrollar una estrategia de posicionamiento para el candidato. Aquí se verá que planificación y posicionamiento de Imagen del Candidato son partes de una misma fórmula que busca como resultado final la decisión de voto de los electores.

Como parte de este proceso de planificación al que se hace referencia y formando un todo, un sistema donde cada parte está interrelacionada entre sí, es que se encuentra la Comunicación Electoral. Tanto ésta, como la imagen del candidato son procesos complementarios, desarrollados paralelamente, es por eso que a continuación se expondrán los fundamentos que sustentan el porqué de la importancia de planificarla.

---

<sup>3</sup> Para Macionis y Plummer (1999) un grupo de pertenencia es: un grupo social que sirve como punto de referencia a la hora de evaluar una situación o tomar decisiones. Los autores aluden que estos grupos influyen a las personas en su forma de actuar puesto que éstas actúan en conformidad con las valoraciones y actitudes dominantes en ese grupo.

## 6.2 Comunicación Electoral

Se dijo que tanto la Imagen del candidato como la Comunicación Electoral son procesos complementarios, y es así puesto que la comunicación busca impactar directamente en el electorado y cambiar sus percepciones, simultáneamente también intenta que los electores perciban a los candidatos como cercanos a esa población que quiere representar.

La comunicación electoral debe ser pensada como una herramienta que mediante el diálogo, la difusión de ideas e información a través de los medios de comunicación hace a la construcción de mayorías, entendiendo a éstas como el electorado que cambió de percepciones y se alineó bajo las propuestas de un candidato, que lo percibió como el candidato ideal.

Como se mencionó al comienzo, la comunicación electoral es la que se desarrolla dos o tres meses antes de los comicios, cuando los partidos se abocan a la conquista del voto. Ésta sería una de las funciones de la comunicación, quizás la más valorada o la más buscada por los partidos políticos, no obstante, no es la única. Indudablemente la función más valiosa que deberían cumplir es legitimar el sistema político y la democracia, es decir, estimular a los ciudadanos a involucrarse no sólo en cada contienda, sino también a comprometerse cívicamente. Y este objetivo puede compendiarse aportando:

“información a la población sobre las propuestas de los partidos y candidatos que compiten en la elección; movilizándolo al electorado para su participación activa en el debate de la agenda de los temas propuestos por los partidos, y, evidentemente, persuadiendo a los electores sobre la orientación final de su voto”. (Riorda et al., 2010 p.2)

Si de proporcionar información se trata, lo que mínimamente correspondería transmitir es sobre las principales propuestas de los candidatos y sobre las actuaciones de éstos en los aspectos claves de gobierno. Éstos son puntos básicos para que el ciudadano pueda tomar decisiones de cómo orientar su voto. Del mismo modo, las campañas deben movilizar al electorado. Y no únicamente al momento de la votación, el día de los comicios, sino más bien como un proceso continuo de participación e interés sobre los asuntos públicos

y así fortificar el compromiso cívico. Por último, la persuasión del electorado hace referencia a los mensajes emitidos por los partidos, los que ambicionan demostrar que las opciones por ellos ofrecidos son las adecuadas y las mejores.

Este compendio de funciones podría sonar un tanto utópico si se revisa la evolución que han sufrido las campañas a lo largo de las últimas décadas, y sobre todo por como se ha acrecentado la importancia y el interés otorgado a la función de persuasión olvidando y dejando en un segundo plano a las funciones de información y movilización del electorado. En este mismo sentido se expresan algunos autores:

“La persuasión del elector es sin duda el objetivo principal de todo partido político o candidato durante una campaña electoral. La función de persuasión que cumplen las campañas ha adquirido una importancia central en los diseños de los partidos políticos”. (Riorda et al., 2010, p. 6)

Pese a esto, a que cada campaña es diferente y única y frente a estos nuevos contextos es que los encargados de prensa de cada partido político necesitan lineamientos específicos y deben contar con los instrumentos e información necesarios para llevar adelante una campaña electoral. En referencia a esto, Hasbun e Ibinarriaga (2010) afirman que es esencial reconocer quiénes “juegan” en el entorno, qué fuerzas los une o los dispersa, cuáles son las posibilidades reales que el candidato tiene para cometer su objetivo, cuáles son las preocupaciones de los electores, qué tácticas se podrán utilizar. Para cumplimentar con esto entre otros aspectos que se deben conocer para la campaña electoral, es que es necesario concientizar de la importancia, de lo valioso de planificar la comunicación política.

Al igual que en cualquier otro proceso que se quiera emprender, para saber qué es lo que se hará, cómo se hará, con qué recursos se cuenta, y para lograrlo de manera eficaz es primordial acudir a herramientas de la planificación, gestión y control.

### 6.2.1 Definiendo la estrategia

Siguiendo los lineamientos de Maarek (1997), el comienzo se encuentra al definir la estrategia. Como parte de la primera etapa, se debe tener presente que una campaña necesita siempre de ciertos elementos que se podrían considerar vitales y que contar o no con ellos puede significar el fracaso de la misma. Algunos de estos elementos son: con que recursos materiales, económicos y humanos se cuentan, pues éstos serán los condicionantes del tipo de campaña que se llevará a cabo. Además, para el análisis del entorno, hay que estar al tanto de la coyuntura social y política del momento que implica una etapa de investigación previa para recabar la información necesaria. Mínimamente incluirá estos datos (Santiago y Varela, 2006)

- Del propio candidato: cualidades más destacadas, puntos débiles, cuestiones que habría que cambiar respecto de la imagen del candidato, si es considerado representante de algún sector social, historia partidaria propia, características de gobiernos propios si los hubo, zonas de mayor y menor inserción social, imagen del partido, ejes de campañas anteriores, discurso de campañas anteriores, relaciones con la prensa, relaciones con los líderes de opinión.
- De los adversarios: quienes son los candidatos de los otros partidos, historia partidaria de los otros partidos, imagen de los partidos y candidatos, puntos fuertes y por donde pueden ser atacados, puntos críticos del discurso que ha descuidado, línea política que se les puede atribuir, desarrollo de su carrera política, características de gestiones anteriores si las hubo, zonas de mayor y menor inserción social, ejes de campañas anteriores y actuales, discurso de campañas anteriores y actuales, relaciones con la prensa, relaciones con los líderes de opinión.
- Del distrito electoral: cantidad de votantes diferenciados por sexo, edad, ubicación en cada seccional y ocupación, cantidad de afiliados a cada partido, datos de los resultados de elecciones anteriores, resultado que se espera para el propio candidato, datos del último censo para conocer las características demográficas de la población, actividades que generan mayor

ingreso, historia social de la ciudad, índices de delincuencia, actividades que las personas realizan fuera del horario de trabajo, actividades deportivas y culturales que se llevan a cabo regularmente, información sobre organizaciones sociales.

Para una adecuada recolección de la información existen herramientas que facilitarán el trabajo, se encuentran las entrevistas en profundidad, los focus group y las encuestas. En esta etapa también se puede incluir un seguimiento de medios, para poder conocer las ideas de la opinión pública, cómo se diagrama la agenda de los medios y para advertir las percepciones y las opiniones de la campaña en general.

Toda la información recolectada, sumado los recursos con los que se cuenta darán acceso al escenario que posibilite establecer los objetivos que pretenderá alcanzar la campaña, es decir, qué se debe planificar.

### **6.2.2 De la elaboración de las tácticas y su ejecución**

En una segunda etapa se presenta la elaboración de las tácticas y su ejecución. Para esta labor es especialmente acertado estar al tanto de los tipos de destinatarios y de las herramientas que favorecen la comunicación y el acercamiento a cada uno de ellos, siempre buscando la adhesión de los mismos. Tal cual lo detalla Martínez Pandiani (2001), se repasarán los tipos de destinatarios y los tipos de discursos recomendables:

- Prodestinatario: son los partidarios, simpatizantes u otros positivos que forman parte del colectivo de identificación. El discurso correspondiente es de refuerzo para consolidar y mantener el apoyo.
- Contradestinatario: es el adversario u otro negativo que se encuentra excluido del colectivo de identificación. Se recomiendan estrategias discursivas de polémica y supone un diálogo entre adversarios en término de réplicas o contradiscurso.

- **Paradestinatario:** es el destinatario indeciso respecto del cual se establece una relación incierta ya que no es posible definir su posición con respecto al enunciador y su propuesta. El discurso que corresponde aquí es el de persuasión que capte “prosélitos”.

Si los encargados de la planificación conocen acabadamente lo anterior enumerado, verán que cuentan con una gran base para continuar con el proceso. Conociendo esto, se pueden construir y estructurar los mensajes de acuerdo a cada sector y destinatario ya “sea construyendo nuevos discursos, adaptando los ya construidos o con argumentaciones específicas para dirigirse a ciertos segmentos”. (Gutiérrez, 2010, p. 171)

Retomando los conceptos que estudia Maarek (1997), y continuando en el marco de la segunda etapa de planificación, se arriba a la instancia de programación del desarrollo de la campaña. En este paso, se decidirá el calendario de la campaña, haciendo especial hincapié en el comienzo de la misma, y el momento que se elegirá para la intensificación.

Para estas decisiones, y para el proceso de planificación en general, es pertinente tener presente siempre los objetivos que se han planteado, en tal caso aquí se dará comienzo a la campaña dependiendo de la actual posición del candidato en la coyuntura política y social del momento, dependiendo si es necesario formar la imagen del mismo en el electorado, o si sólo será necesario reforzarla. Pero es primordial que se haya definido y determinado “qué debe representar -políticamente hablando- el candidato ante la sociedad y en dónde centrará sus prioridades volcadas a lo sumo a uno o dos ejes de campaña que permitan luego realizar sus múltiples presentaciones de manera sencilla y directa”. (Gutiérrez, 2010, p. 169).

En cuanto a la intensificación de la campaña, el momento adecuado siempre quedará a criterio de la persona que esté a cargo de la planificación, pero si bien existen diversos modos, el de mayor utilización es “la campaña en ascenso progresivo que busca una presencia relativamente constante en el terreno, y que va incrementándose al acercarse el día de las elecciones” (Maarek, 1997, p. 69).

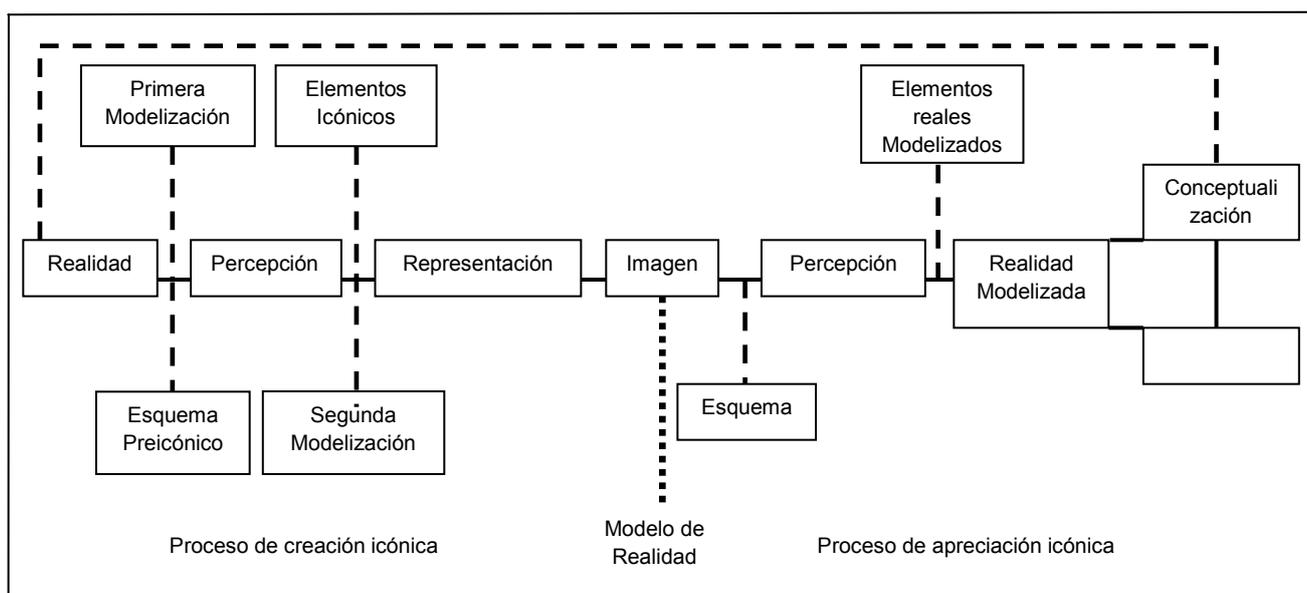
Otro aspecto relevante de la segunda etapa es el relevamiento de medios. Aquí, se trata de utilizar la mayor cantidad de medios de comunicación disponibles según el destinatario seleccionado y con la mayor eficacia posible. Todo especialista en comunicación conoce que la decisión de qué medios se utilizarán depende de las prioridades que se tengan y de las características de los mismos. No siempre es recomendable utilizar los medios masivos, pues acá también entran en juego los objetivos planteados, lo que desean comunicar, el tipo de mensaje que se comunicará, así como también el modo de segmentación que se haya hecho.

### **6.3 Proceso de formación de la imagen**

A continuación se expondrá el proceso que siguen las personas para formarse una imagen, y luego se intentará adaptar el modelo al proceso de formación de la Imagen de Candidato y establecer alguna correlación con la posterior decisión de voto.

Para esto, se considera pertinente exponer primero el proceso que Villafañe propone para lo que él llama la “modelización icónica” (1996, p.29) de una imagen, o bien se podría llamar el proceso de formación de la imagen. En la figura 1.0 se expresa gráficamente este proceso dividido en dos partes: la primera, la creación icónica que culmina con la obtención de la imagen y la segunda la apreciación icónica, es decir, la apreciación que la persona hace de esta imagen. Cuando la persona hace un análisis visual de la realidad recoge los elementos pertinentes de ésta de acuerdo a sus intencionalidades y pone en marcha los mecanismos de percepción, selección, abstracción y síntesis. Ésta sería la primera etapa de modelización a través de elementos preicónicos. La segunda etapa de modelización se da nuevamente con la percepción, pero esta vez se extrae un esquema icónico de la imagen equivalente con la realidad objetiva (no figurativa) que representa y cuyos elementos son modelizaciones de los elementos reales. A partir de esto la persona identifica dos realidades, la objetiva y la figurativa o modelizada, y los resultados pueden ser dos: que se conceptualice la imagen y que se produzca una conexión con la realidad a través de una especie de feedback o que se interrumpa el proceso porque la imagen sea arbitraria o fruto de una convención.

Cuando se expusieron conceptos sobre la Imagen del Candidato, se correlacionaron, aunque de manera incompleta, con las propuestas de Villafañe (1996) en relación al proceso de formación de la Imagen del Candidato, sin embargo, habiendo ya desarrollado con mayor profundidad la teoría del autor, se está en condiciones de poder completar dicho proceso. Para esta labor se propone en la Figura 2.0 el Proceso de Formación de la Imagen del candidato, a partir de la adaptación del modelo de Villafañe (1996).



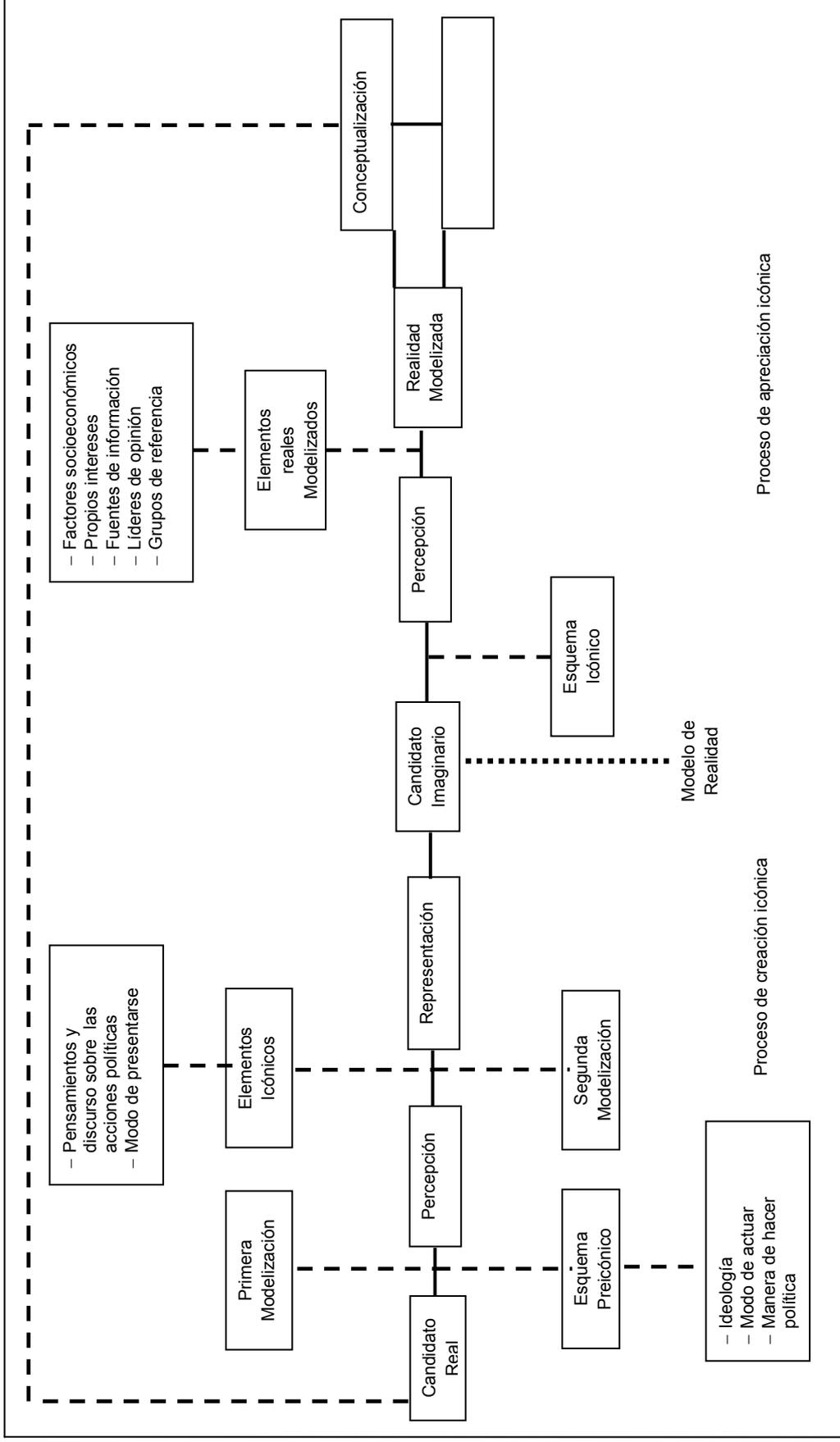
Fuente: Villafañe (1996 p. 32)

**Figura 1.0: Proceso Modelizador de la Imagen**

En este modelo adaptado el recorrido en esencia es el mismo, pero si se observa detenidamente se encontrarán algunas diferencias que se explicarán a continuación.

Del mismo modo, en la primera etapa de modelización, la persona hace un análisis cognitivo y racional de la realidad y del candidato para almacenar los elementos y características pertinentes de éste de acuerdo a sus intereses y motivaciones. Al utilizar el mecanismo de percepción entra en juego lo que el candidato transmite de sí mismo, y la persona forma una “pre imagen”, luego, mediante la representación y abstracción esta “pre imagen” resulta en el Candidato Imaginario que la persona se formó. La segunda etapa de modelización comienza con la imagen de este Candidato Imaginario,

nuevamente se pone en marcha el mecanismo de percepción pero con elementos de la realidad (factores socioeconómicos, sus propios intereses, fuentes de información, entre otros) que culmina con las dos realidades a las que alude Villafañe (1996).



Fuente: elaboración propia

Figura 2.0: Proceso de formación de la Imagen de Candidato

## **6.4 Proceso de decisión de voto**

A continuación se expondrán las dos teorías seleccionadas para analizar los diferentes elementos que forman el proceso por el cual las personas deciden su voto. Esta selección no es aleatoria, muy el contrario, se basa principalmente en la complementariedad que estas teorías pueden ofrecer a los fines de la presente investigación. Se considera que entre estos dos supuestos se contemplan las principales razones o elementos que el electorado puede considerar al momento de decidir su voto, más allá de que indudablemente puedan surgir otras al momento de conocer las opiniones de los electores.

### **6.4.1 Voto Retrospectivo vs. Voto Prospectivo**

El supuesto básico del modelo de voto retrospectivo es básicamente el siguiente: “Si los ciudadanos perciben que su situación empeoró con respecto a la situación que tenían antes de la última elección, en la siguiente elección votarán en contra de los candidatos del partido en el gobierno.” (Beltrán, 2003, p. 325). El modelo se encuadra dentro de la escuela racionalista; la acción racionalista se refiere a aquella que busca lograr los objetivos políticos y económicos deliberadamente planteados por los electores, es un

“compromiso de los participantes que maximizan su utilidad a partir de un conjunto estable de preferencias y acumulan una cantidad óptima de información y de otros insumos en una variedad de mercados” (Becker, en Riorda, 2004, p. 103).

La clave aquí es la información con que cuente el votante, la desinformación a la información inexacta resultará en limitaciones para decidir racionalmente. A raíz de esto,

“la habilidad con que cuente el votante para percibir la situación social y propia en el momento de la elección, así como su certeza sobre el impacto de las políticas públicas del gobierno y de las ofertas de campaña de los contendientes sobre las condiciones generales del país y sobre su propio bienestar, son elementos fundamentales en su decisión racional” (Beltrán, 2003, p. 326).

En la misma línea, Riorda (2004) denomina a estos modelos como voto retrospectivo o voto “castigo” y voto prospectivo o voto “premio”. Las personas razonan sobre las gestiones de gobierno, y pueden considerarlas buenas y aprobarlas, o castigarlas y reprobarlas si su situación personal empeoró. Estas valoraciones que realiza el electorado hacia los partidos, las hace en base al nivel de incertidumbre que tenga respecto a:

“a) la información acerca de la respectiva política y las posibilidades de errores, falsedades e ignorancia;

b) la relación entre los aspectos de dicha política que conoce y su concepción de la sociedad buena. (Suponiendo que todo ciudadano tiene una idea de la sociedad buena y que ya la ha relacionado de manera consistente con su conocimiento de la política de los partidos)” (Riorda, 2004, p. 111)

#### **6.4.2 Modelo de voto en función del problema y según la identificación partidaria**

Sartori (en Del Rey Morató, 1996) plantea dos modelos de voto: el modelo de voto en función del problema y el modelo de la identificación con un partido.

El primero de ellos, según la autora, funciona bien en democracias bipartidistas y con escasa polarización y la secuencia que propone para el mismo es:

1. Consideración prioritaria de un problema;
2. Percepción del problema;
3. Voto al candidato o partido que aparece más próximo a las posiciones preferidas frente al problema.

Para el modelo de voto según la identificación con un partido propone la siguiente secuencia:

1. Autoposicionamiento en un espectro de izquierda / derecha,
2. Progresista – reaccionario, o
3. Según la tendencia centrífuga – centrípeta:

4. Imágenes de los partidos, correspondientes a la posición ocupen en el espectro;
5. Decisión de votar al partido con el que se identifica.

## **7 Metodología de Investigación**

### **7.1 Diseño Exploratorio**

El presente trabajo está enmarcado dentro de los diseños exploratorios de investigación. Para comenzar es necesario aclarar que la ciudad de Alta Gracia no cuenta con ningún órgano oficial encargado de investigaciones y recolección de datos tanto demográficos, como económicos, sociales, culturales y de ninguna índole, y los procesos electorales son fenómenos que no escapan a esta realidad. Entonces los diseños exploratorios brindan nueva información y datos para analizarlos, clasificarlos, y relacionarlos entre sí a través de recursos como fuentes bibliográficas, documentos, datos secundarios y poder estar en contacto directo con personas de interés para el trabajo a través de entrevistas u observaciones.

### **7.2 Metodología**

Se ha decidido adoptar un enfoque cualitativo debido a que éste “se realiza en ámbitos reales donde se efectúan los fenómenos estudiados, intentando hacer sentido o interpretando los fenómenos de acuerdo a los sentidos atribuidos por los mismos actores” (Denzin y Lincoln, en Vieytes, 2004, p. 612).

Lo valorado de esta metodología es que intenta entender a los individuos y las interpretaciones que éstos hacen de la realidad, en este caso puntual, comprender lo que los votantes de Alta Gracia perciben e interpretan en cada proceso electoral y lo que los partidos políticos efectúan para transmitir los mensajes a los votantes. Considerando que éstos son los principales actores del escenario a investigar, el análisis cualitativo enriquece la búsqueda de información teniendo presente siempre las perspectivas de estos actores, indagando como cada uno experimenta el proceso de construcción de la imagen del candidato y la comunicación política y por sobre todo también examinando que cada significado varía de acuerdo a cada contexto. En última instancia, el objetivo trascendente por sobre cualquier otro es aquel que el investigador se plantea al realizar la búsqueda de significados.

### **7.3 Técnicas de recolección de datos**

#### **Etapas n° 1: Entrevista en profundidad**

Una de las dos principales técnicas de recolección de datos para la investigación cualitativa es la entrevista. Ésta es una herramienta para conocer la vida social y muy valioso también, poder conocerla directamente desde la perspectiva del actor; “el objetivo central es poder captar lo que es importante en la mente de los informantes: sus significados, perspectivas y definiciones; en suma, el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan el mundo” (Vieytes, 2004, p. 661).

- Instrumento de recolección de datos: Guía de Pautas.

En esta instancia es necesario establecer cuales serán los objetivos de la entrevista, es decir, el conocimiento que se quiere obtener a través de la aplicación de este dispositivo y también determinar los temas guías. De igual modo, es indispensable especificar los temas centrales para obtener la información. En este trabajo se intentará establecer qué factores influyen en el electorado para formarse la imagen de un candidato conociendo sobre líderes de opinión, fuentes de información, atributos de los candidatos, puntos fuertes y débiles de los mismos, entre otros.

- Población: ciudadanos votantes de Alta Gracia.
- Muestra: 12 mujeres y 12 hombres entre 22 y 73 años.

Es preciso esclarecer primeramente que las decisiones de muestreo en investigación cualitativa son referentes a captar en profundidad los fenómenos, por lo cual el muestro es siempre intencional.

Para concretar este muestreo intencional el investigador debe tener un exhaustivo conocimiento de la población, la realidad social en la que se encuentra inserta y las variables ajenas a ésta que pueden interferir, éste es el proceso que Vieytes (2004) denomina “mapeo”.

Una vez finalizado este proceso el investigador continúa seleccionando quienes serán los informantes, y para esto cuenta con diferentes tipos de muestreo. Para elegir los votantes que formarán parte de la muestra se recurrirá al muestreo por cuotas donde “se fija un número de individuos que reúnen determinadas condiciones y luego la selección de las unidades se hace libremente” (Vieytes, 2004, p. 648).

Las condiciones pertinentes a saber son:

- Sexo: masculino y femenino
- Edad: entre 22 y 73 años

Rangos etarios: 22 a 34, 35 a 47, 48 a 60, 61 a 73. Los rangos etarios fueron considerados a partir de la edad mínima y máxima obligatoria para votar (18 y 70 años, 22 y 73 respectivamente según el año en que se realizaron las encuestas), y se los consideró así también para poder inferir en las diferencias / similitudes que puedan darse entre jóvenes, adultos y adultos mayores.

Rangos	22 a 34 años	35 a 47 años	48 a 60 años	61 a 73 años
Masculino	3	3	3	3
Femenino	3	3	3	3
Total				24

## **Guía de Pautas:**

### **Área nº 1: Contextualización inicial**

**1.1 Percepción de la política en general:** a nivel nacional, provincial o municipal

**1.2 Percepción de los políticos en general:** a nivel nacional, provincial o municipal

**Área nº 2: Propaganda política** (se le muestra a la persona las propagandas publicadas en los periódicos locales)

**2.1 Consideraciones en general sobre la propaganda:** opiniones, sentimientos que genera.

**2.2 Consideraciones en particular sobre la propaganda:** opinión sobre cada candidato y partido, fue provechosa o no, beneficios o perjuicios, completaría o sacaría algo.

### **Área nº 3: Sobre los candidatos**

**3.1 Candidatos locales:** puntos fuertes y débiles de cada uno.

**3.2 Atributos / Características:** los que debe o no tener, los más valorados.

**3.3 Candidato ideal:** características, cualidades más destacadas, acciones políticas.

### **Área nº 4: Fuentes de información**

**4.1 Medios de comunicación en general:** consumo, regularidad, tipo de medio, preferencias (Si consume diarios hacer hincapié en: lectura completa o no, secciones de preferencia, lectura de publicidades y propagandas).

**4.2 Medios de comunicación locales:** consumo, regularidad, tipo de medio, preferencias (Si consume diarios hacer hincapié en: lectura completa o no, secciones de preferencia, lectura de publicidades y propagandas).

**4.3 Líderes de opinión:** qué es ser líder, porque se es líder, atributos, líderes locales, relación con la ciudadanía.

**4.4 Grupos de referencia y pertenencia:** fuente de información, reafirmación de opiniones, beneficio informativo de amigos, familiares, grupos de trabajo, colegas, etc.

#### **Área nº 5: Proceso para decisión de voto**

**5.1 Partidos políticos:** afiliación, antigüedad, motivos de afiliación (tradicción familiar, propias convicciones), si no está afiliado porque.

**5.2 Percepción del que era el gobierno actual:** consideraciones sobre la gestión, aprobación o reprobación.

**5.3 Candidatos:** identificación con alguno, propuestas, discursos, los candidatos, imagen que se formaron de los mismos.

**5.4 Solución a problemas:** percepciones, importancia

<b>Correlación entre objetivos y guía de pautas</b>	
Identificar qué medios consume el electorado, con qué regularidad y preferencia.	4.1 Medios de comunicación en general 4.2 Medios de comunicación locales:
Indagar a qué líderes de opinión siguen los votantes.	4.3 Líderes de opinión 4.4 Grupos de referencia y pertenencia
Conocer los atributos que el electorado valora de un candidato	3.1 Candidatos locales 3.2 Atributos / Características 3.3 Candidato ideal
Analizar cuáles fueron los puntos fuertes y débiles de los candidatos percibidos por el electorado en las elecciones a intendente de 2007	2.1 Consideraciones en general sobre la propaganda 2.2 Consideraciones en particular sobre la propaganda 3.1 Candidatos locales
Analizar cuáles fueron los puntos fuertes y débiles de los partidos políticos percibidos por el electorado en las elecciones a intendente de 2007	2.1 Consideraciones en general sobre la propaganda 2.2 Consideraciones en particular sobre la propaganda 5.1 Partidos políticos
Reconocer la incidencia que pueda tener en las personas identificarse con un partido	5.1 Partidos políticos
Identificar cuál es el criterio de elección de un candidato	5.2 Percepción del que era el gobierno actual 5.3 Candidatos 5.4 Solución a problemas
Averiguar si las personas se identifican con las propuestas de los candidatos	5.3 Candidatos
Conocer el valor que le otorgan las personas al discurso del candidato	5.3 Candidatos
Conocer si las personas se identifican con la imagen que se formaron de un determinado candidato	5.3 Candidatos
Reconocer cuan valioso es para las personas percibir que un candidato dé solución a un problema	5.4 Solución a problemas

## **Etapas nº 2: Análisis de contenido**

Esta herramienta para el estudio de la producción textual es útil para comprender a través del lenguaje los diferentes significados de la vida social del hombre. Es decir, que busca entender los sentidos sociales y como lo afirma Vieytes (2004), la riqueza se encuentra en poder generar teoría a partir del contacto con los textos como fuente de empírea. Al hablar de textos, en realidad se pueden incluir registros escritos de transcripción de revistas, observaciones y textos gráficos tales como fotos, videos, ilustraciones, mapas grabaciones, filmaciones, entre muchas más opciones.

- Recorte de Corpus: diarios locales

Remitiendo a las elecciones de 2007 en Alta Gracia, se prestará especial interés a la propaganda política y el lugar que ocupó el candidato en ella, y valorando el interés de ésta como discurso. Para esta tarea se recurrirá a los 2 periódicos locales: Diario Resumen de la Región y Diario Sumario, ambos de tirada semanal. Se considerarán las ediciones de los tres meses anteriores a los comicios incluyendo las fechas desde julio hasta septiembre de 2007 ya que este debería haber sido el periodo óptimo de comunicación electoral que los partidos debieron realizar y el periodo óptimo para analizar las publicaciones a los fines de la presente investigación.

- Componentes del Análisis de Contenido

Objeto de análisis (problema):

¿Cuáles fueron los ejes de las estrategias comunicacionales empleadas por los partidos políticos en los periódicos locales para la campaña electoral de Alta Gracia del 2007?

Categorías de análisis:

<b>Categorías de Análisis</b>	<b>Partido Político</b>
<b>Identificación</b>	
Nombre	
Isologotipo	
<b>Espacio Contratado</b>	
Tapa	
Contratapa	
Color	
Tamaño	
<b>Características de Diseño</b>	
Tipografía	
Foto del Candidato	
Ubicación dentro de la propaganda	
Foto de la fórmula que se postula	
Foto con candidatos del partido a nivel provincial o nacional	
Foto con el equipo	
<b>Información Contendida</b>	
Tiempo verbal	
Adverbios de modo	
Adjetivos calificativos	
<b>Información Partidaria</b>	
Segmentación	
Destinatario	
Tipo de discurso	
Propuesta de gobierno	
Razones para votarlo	
Atributos del candidato	

## 8. Análisis de Datos

### 8.1 Entrevistas

#### 8.1.1 Percepciones sobre la política y los políticos

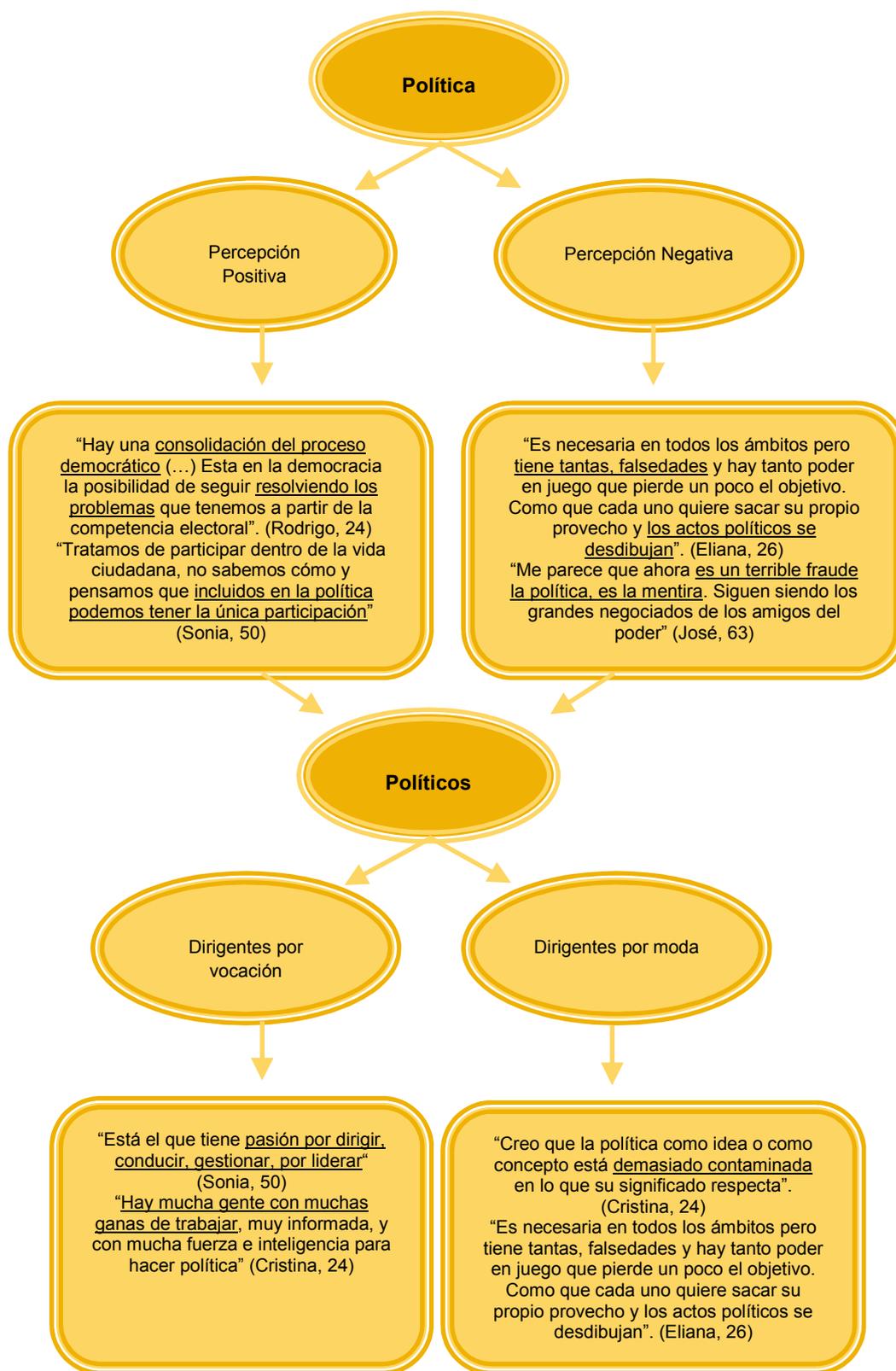
A continuación se analizarán las percepciones que el electorado tiene sobre la política y los políticos, cómo éstas se asocian y se entremezclan.

La concepción que la ciudadanía tiene sobre la política es semejante a la concepción que se tiene sobre los políticos, pues quienes la aprecian de forma negativa, también lo hacen respecto a los políticos, y quienes tienen una visión más positiva, tienen las mismas creencias hacia los políticos. Al analizar esto en profundidad se comprende que existe una estrecha asociación entre Percepción positiva sobre la política y Dirigente por vocación, y Percepción negativa sobre la política y Dirigente por moda. Se repasarán a continuación las diferencias entre cada relación.

La Percepción positiva sobre la política implica que ésta es un régimen que sirve para la consolidación del sistema democrático y brinda la posibilidad de resolver los problemas, así como también, es un espacio de participación donde cada ciudadano encuentra un lugar y desde el cual puede mejorar su vida. Los Dirigentes por vocación son los que tienen ganas de trabajar por la gente y no en su propio beneficio, los que están capacitados e informados para dirigir y liderar con pasión. Es así que, si existen Dirigentes por vocación, automáticamente se los asocia a una Percepción Positiva sobre la Política, se pueden agrupar también a este conjunto palabras como *“inteligencia”*, *“fuerza y gestión”*. Un hallazgo interesante que se descubrió en base a esta dicotomía fue que no necesariamente las personas militantes a un partido político son las que caen en la percepción positiva política y de los dirigentes por vocación, es decir, no necesariamente las personas están afiliadas o son militantes de un partido político.

Por lo que respecta, en la Percepción negativa sobre la política, se es consciente de que es necesaria, o *“un mal necesario”* para el sistema democrático, la sociedad y la vida cívica, sin embargo se siente un descontento

en cómo este sistema funciona. Se cree que la política es un concepto contaminado y deteriorado, en el que los objetivos originarios se ven desdibujados y reemplazados por “*grandes negociados*”. A su vez, los Dirigentes de Moda son la causa de la Percepción negativa sobre la política, pues éstos son los que aspiran al poder por el bienestar que les puede brindar el título de político, pero con una baja calidad en la dirigencia, falta de análisis y desconocimientos de la realidad. Se puede asociar este concepto a: “*fraude*”, “*robo*”, “*manejo*”, “*poder*”, “*falsedad*”. Obsérvese a continuación en el Cuadro 1.0 las relaciones anteriormente analizadas.



Cuadro 1.0: Relación entre política y políticos

### **8.1.2 De la propaganda política publicada por los partidos**

En términos generales, la propaganda es bien recibida por los ciudadanos cuando publican fotografías de los candidatos; al no ser una ciudad de muchos habitantes, las personas los conocen, no sólo como políticos, sino también por fuera de este ámbito, como profesionales, o como un ciudadano más. Esto es una gran ventaja para los partidos, pues, de antemano, la ciudadanía los conoce y reconoce. Pero las sensaciones ante la publicación de la UCR, que no lleva fotografía del candidato, fueron negativas hacia el partido. A los votantes les agrada ver la cara de los postulantes, sino surge la sensación de que “*no da la cara*”, y esto trae connotaciones negativas hacia el candidato y el partido, como por ejemplo, asociar que la causa de no publicar la fotografía tuvo que ver con la causa judicial por coimas del candidato.

A pesar de ser bien recibida, los ciudadanos son muy críticos con las publicaciones, ya que, es notorio como en todas las propagandas reprocharon la falta de información partidaria. En este punto se advierte que mostrar sólo los rostros de los candidatos o del equipo de trabajo no es suficiente para el ciudadano, pues consideran que lo que se publicó fue ambiguo y amplio; que dejaron que esta desinformación lleve al ciudadano a imaginar las propuestas que quiera de acuerdo a sus intereses y pueda cubrir sus expectativas y sino a que fuera él mismo el que busque la información en otras fuentes. Todo esto, condujo sin dudas a que no sintieran confiabilidad, ni hayan sido incitados al voto.

Ahora bien, estos aspectos tratados, corresponden a las publicaciones en general, no obstante, al analizarlas por partidos, se encontraron diferencias notorias respecto a cada propaganda. Se distinguirán ahora dichas diferencias.

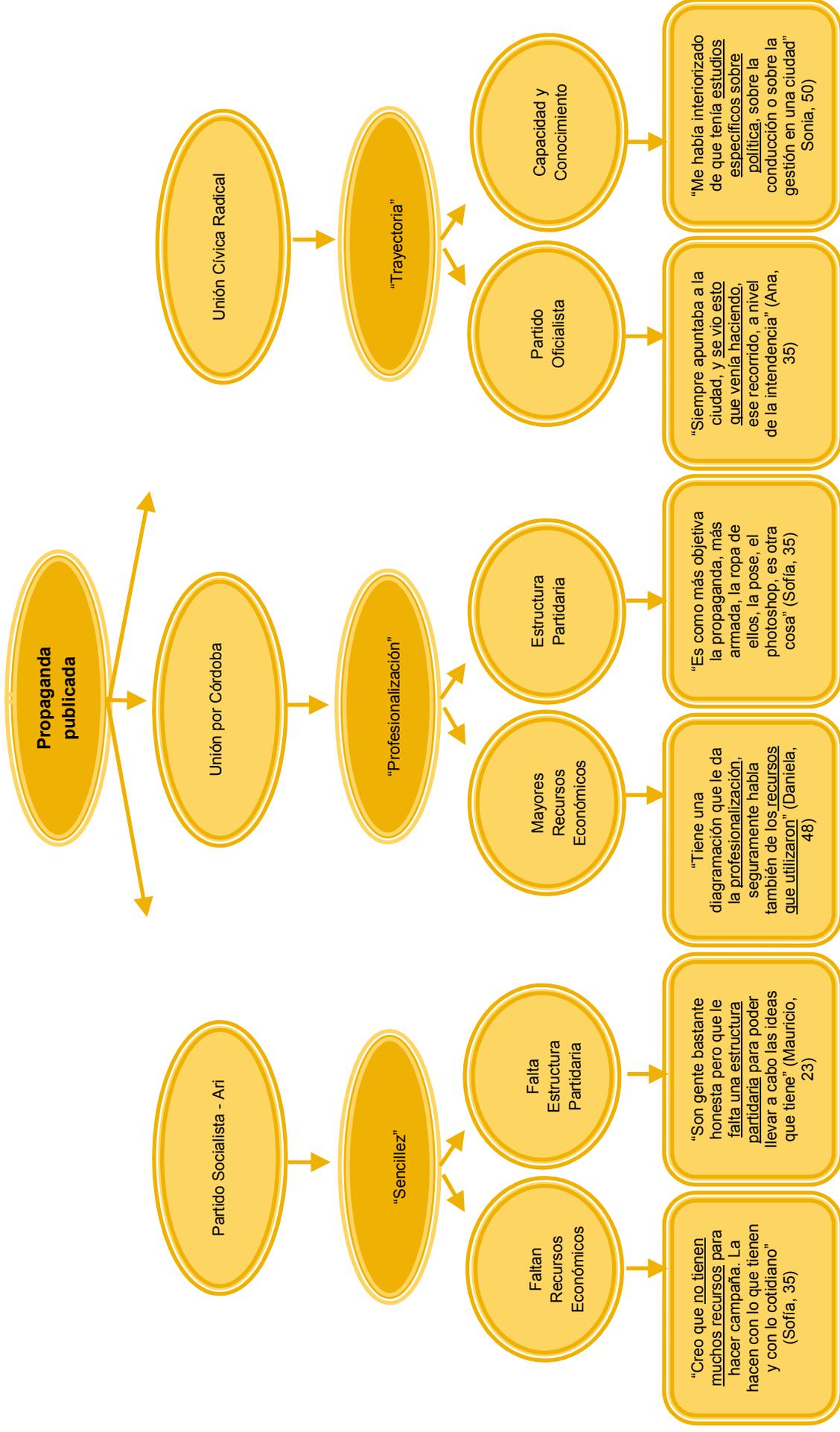
Respecto al partido Socialista – Ari, las primeras impresiones que generaban sus publicaciones eran de “*sencillez*”, y la razón de esto fue principalmente por la falta de presupuesto del partido que llevó a que se hicieran piezas gráficas con falta de profesionalización. Principalmente por la propaganda donde se muestra al equipo de trabajo, los votantes catalogaron a la candidata y a su equipo de trabajo como personas honestas, comprometidas

y que transmiten confianza, atributos muy valorados por el electorado como se verá más adelante. También valoraron la coherencia que existió entre las imágenes y los slogans, y creyeron que la estrategia del partido fue mostrar a sus candidatos. Sin embargo, también concuerdan en que al ser un partido con pocos años de vida, todavía les falta crecer y ampliar su estructura partidaria, factores que fueron determinantes para la elección.

Sobre el partido Unión por Córdoba, la primera impresión en las personas fue “*profesionalización*”, esto debido a dos razones, justamente las que no se encontraron en el partido anterior: mayor presupuesto y estructura partidaria. Indiscutiblemente, el acceso a mayores cantidades de recursos económicos y humanos condicionara el tipo de campaña; en este caso hace que las publicaciones sean más estéticas y mejor diagramadas. De la misma forma, las personas asociaron la “*profesionalización*” de la publicación con algo instituido, con más seriedad y formalidad. Los candidatos, fueron bien reconocidos, tanto por su trayectoria política como por su trayectoria en profesiones fuera de la política.

Por último, sobre el partido Unión Cívica Radical, como se mencionó anteriormente, el no haber publicado fotografía de los candidatos fue un aspecto en contra, pero que evidentemente, no fue lo suficiente puesto que la asociación que hicieron las personas respecto a la publicación fue “*trayectoria*”. La principal razón de esto fue por supuesto, la ventaja con la que corría este partido al ser el oficialista, es decir, al estar en el gobierno, pudo demostrar con hechos lo que hizo durante la gestión, y esto fue muy valorado por el electorado.

Se mostrará seguidamente, en el Cuadro 2.0, un compendio con lo que se acaba de desarrollar y cómo las personas manifestaron sus opiniones al respecto.



Cuadro 2.0: Propagandas, partidos políticos y atribuciones

### **8.1.3 Candidatos y atributos**

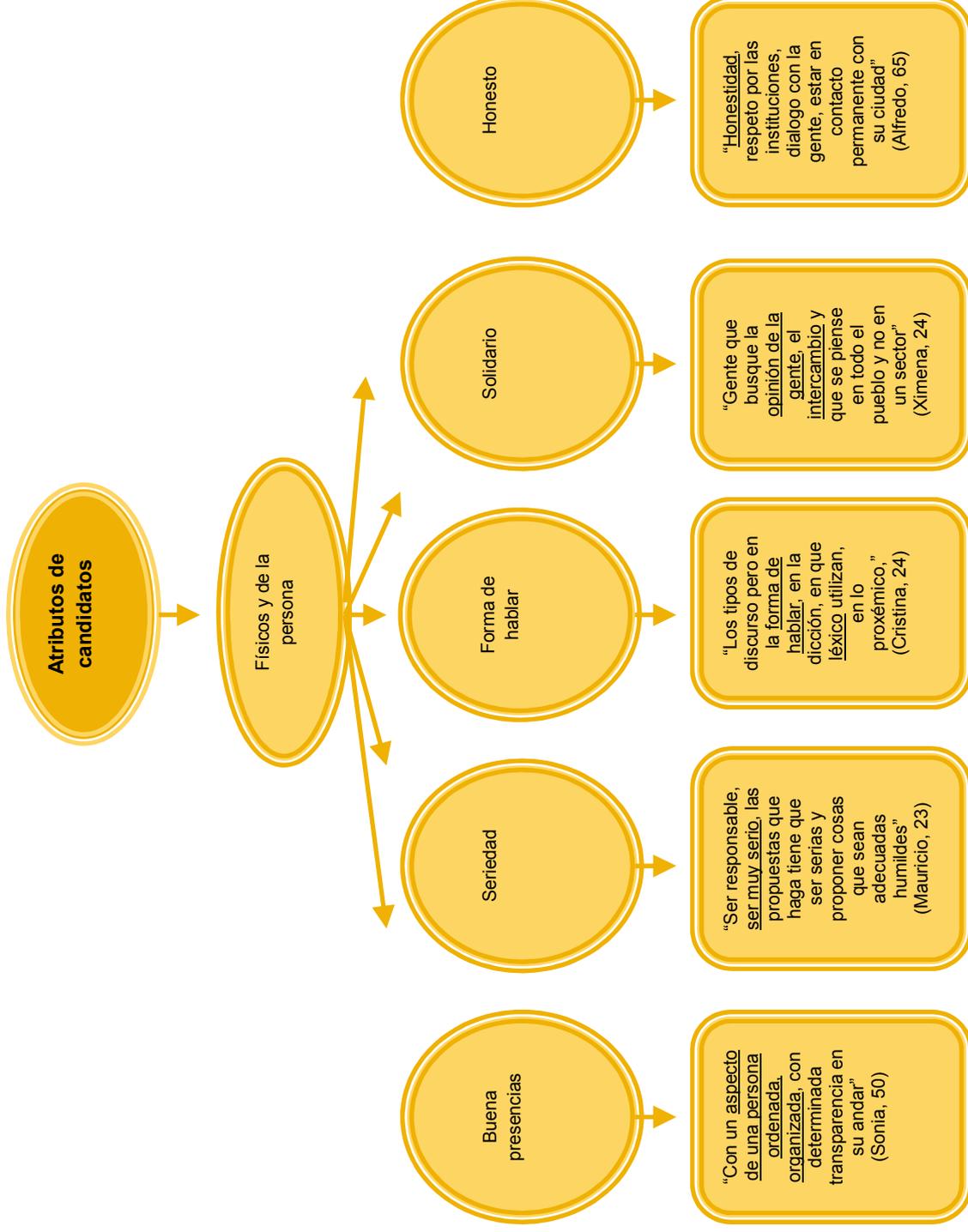
Dejando de lado la dicotomía que se planteó al principio sobre Dirigente por vocación y Dirigente por moda, ahora se cometerá una nueva clasificación que atañe a las características de los candidatos. Pero es importante aclararle al lector que estas clasificaciones se complementan, puesto que tanto los dirigentes por vocación y por moda pueden poseer todos los atributos, y tal como lo plantean los ciudadanos, cuando esto ocurre se está ante un candidato ideal.

Como ya se adelantó, esta nueva clasificación afecta a las características de los candidatos, que serán numeradas en dos grandes grupos. Por un lado los atributos físicos y propios de la persona, y por el otro, los atributos de gestión. Es substancial entender que cuando esta tipología se complementa estamos ante un candidato ideal, como se dijo anteriormente. Y resulta ideal que se complementen y hasta deberían ser inseparables porque atributos físicos solos no pueden lograr una buena gestión, y porque una gestión eficaz tampoco puede lograrse sin atributos físicos y de la persona, como por ejemplo, honestidad y seriedad. Es importante también analizar cada uno de éstos, ya que son factores que pueden influir, y con seguridad que lo hacen, en las decisiones de votación de los electores.

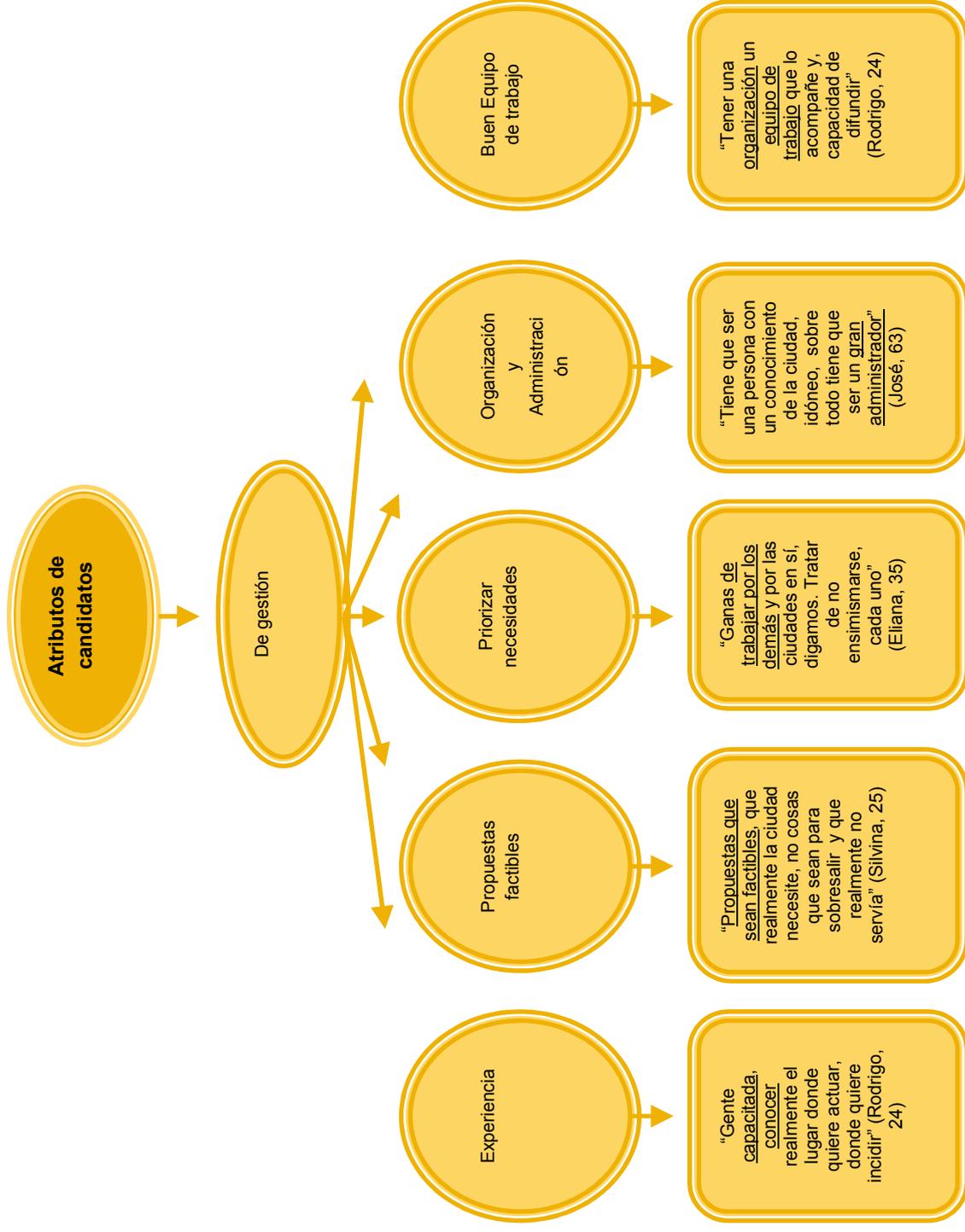
Sobre los atributos físicos y propios de la persona se explica que son los que se refieren a los aspectos externos que las personas perciben de los candidatos y son, por llamarlos de algún modo, los más visibles, es decir, las personas los perciben sin necesidad de interiorizarse en el candidato. Ejemplos de esta categoría son: solidaridad, honestidad, buena presencia, seriedad, forma de hablar, entre otros. En cambio, los atributos de gestión, son los que surgen del análisis de las acciones de los candidatos, de un análisis más profundo que el elector debe hacer, en muchas ocasiones ayudado por la trayectoria del candidato. Los atributos serían: experiencia en puestos anteriores, hacer propuestas factibles de concretar, priorizar necesidades, organización, administración, rodearse de un buen equipo de trabajo, entre otros.

Si un candidato logra hacer una conjunción de estos dos tipos de atributos se convierte en un candidato ideal, pues posee todo lo necesario para poder gobernar.

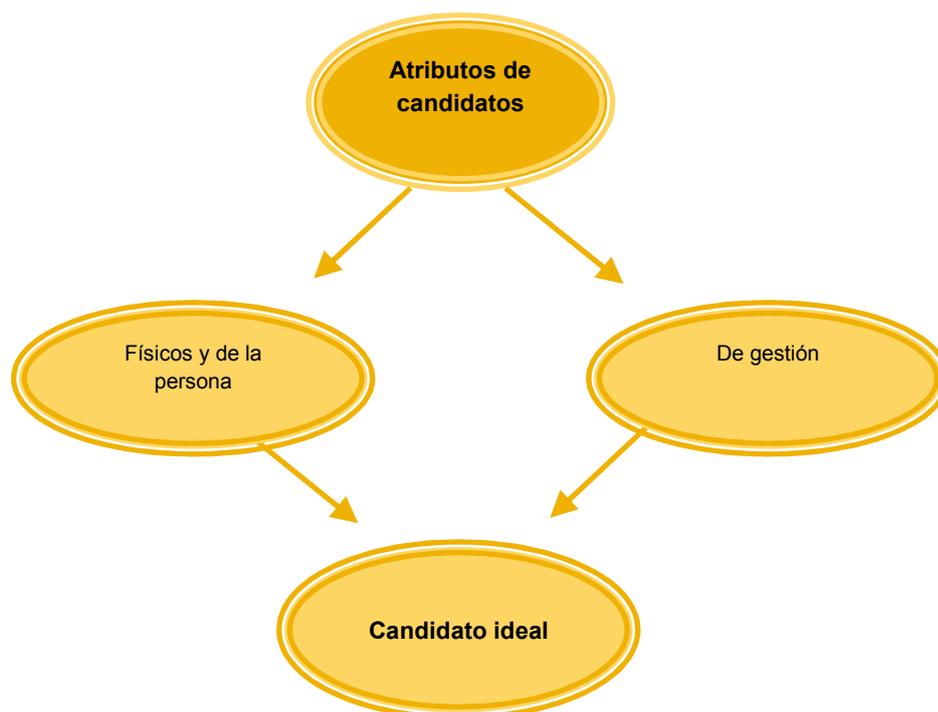
Obsérvese ahora en el Cuadro 3.0, 3.1 y 3.2 como las personas se refirieron a los atributos de los candidatos.



Cuadro 3.0: Candidatos y atributos



Cuadro 3.1: Candidatos y atributos



**Cuadro 3.1: Candidatos y atributos**

#### **8.1.4 Sobre el consumo de medios de comunicación**

Existen dos grandes tipos de consumidores de medios, los que lo hacen con regularidad y los que no.

Dentro del primer grupo, los que lo hacen con regularidad, encontramos personas que consumen todos los medios de comunicación, a diario o semanalmente, dependiendo del medio, y en horarios o momentos específicos del día según cuáles sean las actividades que desarrollen. En el caso del consumo de diarios (ya sea nacionales, provinciales y locales sobre todo), los electores profundizan en las noticias que son de su interés, sino hacen “*repaso de titulares*”.

Dentro del segundo grupo, los que no consumen con regularidad, las personas son conscientes de que consumen o que están poco expuestos a los medios de comunicación, y cuando lo hacen es con el objetivo casi específico de esparcimiento o compañía.

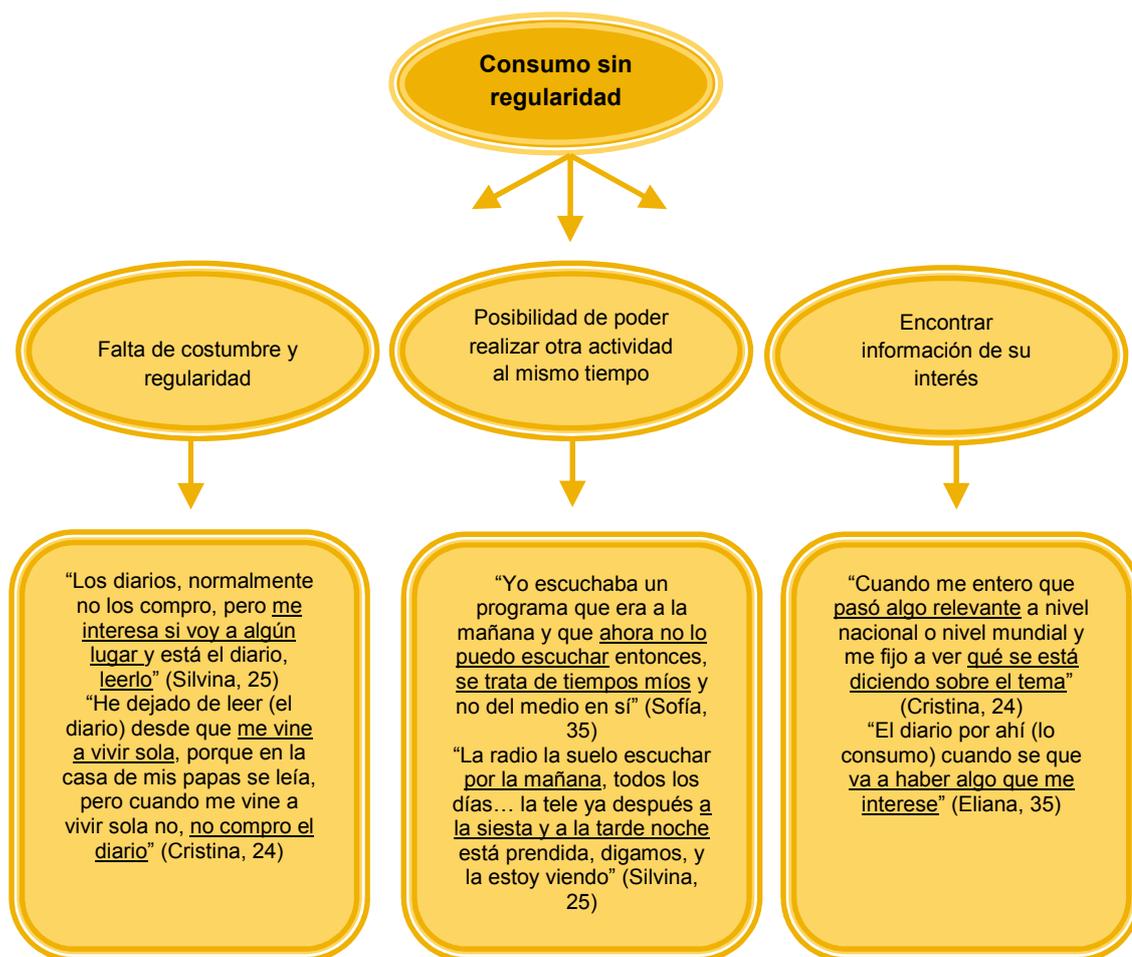
Entre las principales causas encontramos; la falta de costumbre y regularidad, la posibilidad que le brinde el medio de poder realizar otra actividad al mismo tiempo, o si saben que van a encontrar algo de su interés.

La falta de costumbre y regularidad en el consumo se debe en gran medida a causas puntuales de cada persona (si se encuentran en el hogar, si compraron el diario o no, si lo encuentran en algún lugar para leerlo). Obsérvese al final como varían en cada una de ellas en el Cuadro 1.0 que las sintetiza.

En referencia a la posibilidad de que el medio le permita realizar otra actividad al mismo tiempo hace hincapié por sobre todo a la televisión y la radio y en relación a las actividades del hogar y el lugar de trabajo. Los hábitos de consumo se modifican de acuerdo a si también varían las actividades o el lugar de trabajo, es decir, esto sucede si por ejemplo, la persona cambió de trabajo, y en el nuevo no le permiten escuchar la radio, o si está en su hogar, el consumo varía de acuerdo al quehacer doméstico que deba realizar.

Por último, el saber de antemano que van a encontrar algo de su interés (en tiempos electorales por ejemplo), si buscan información específica de su interés o tener la necesidad de *“saber que se está diciendo”* sobre algún tema de actualidad, son la última causa del poco consumo de medios de comunicación.

Véase a continuación en el Cuadro 4.1 un compendio con las principales causas del consumo sin regularidad de medios.



Cuadro 4.2: Consumo sin regularidad

### 8.1.5 Líderes de opinión

Las personas creen que las características de los líderes son intrínsecas pero que pueden desarrollarse e intensificarse con entrenamiento, estudios y vocación. Además, entienden que los líderes desarrollan ciertas actividades y poseen cualidades específicas que los caracterizan como tales, por lo cual, definitivamente no todas las personas pueden ser líderes.

Para esta investigación, la importancia de conocer que es un líder para los electores, radica en que, ellos pueden influenciar su decisión de voto, ya que si son seguidores de alguno (aunque no se consideren conscientemente como tales), las opiniones de éste son valoradas y en consecuencia tenidas en cuenta para una futura decisión.

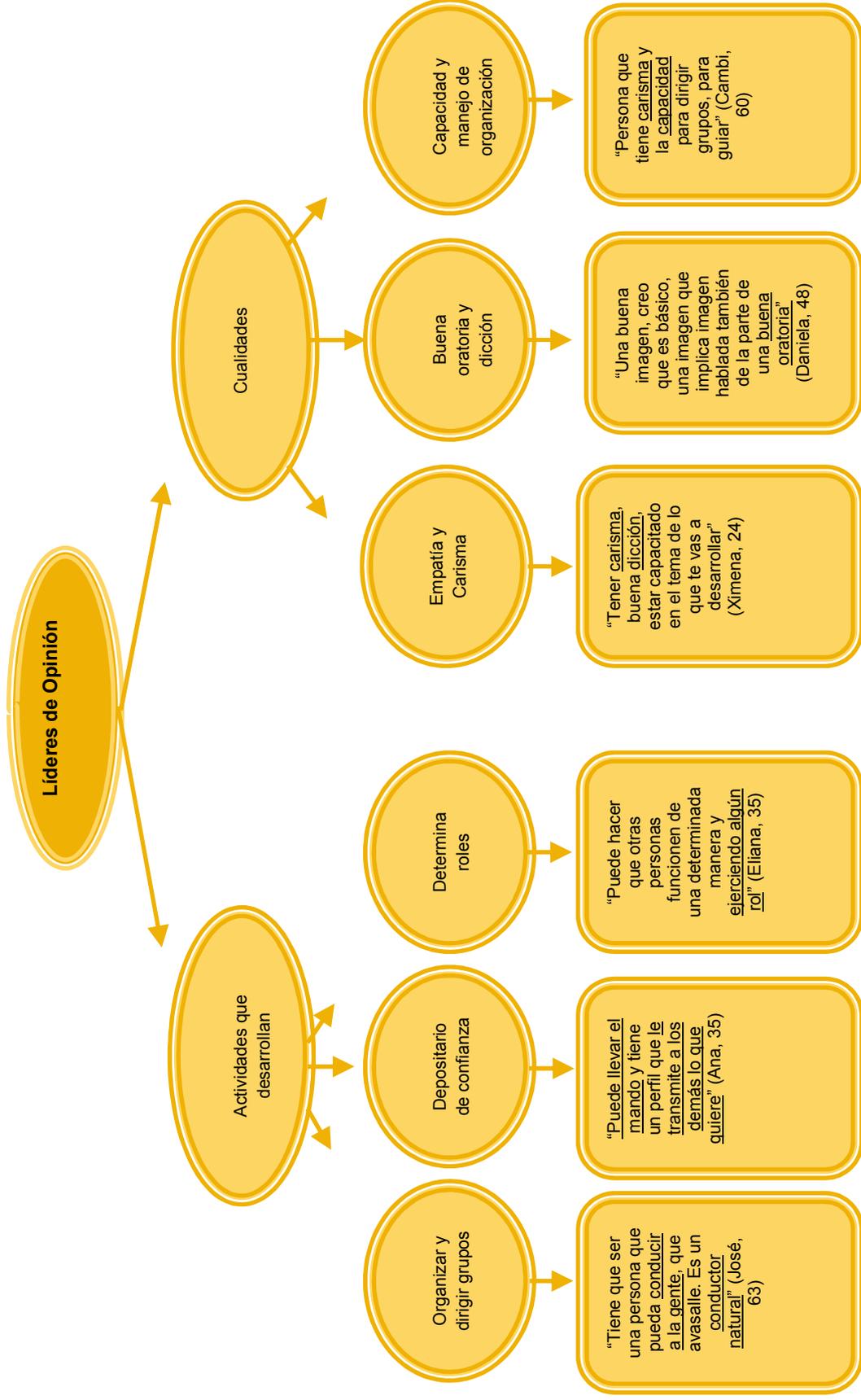
Al hacer referencia a actividades que realizan que los define como tales , se encuentran las que se relacionan a sus capacidades con grupos de personas, ya sea para organizarlos, para que desempeñen determinados roles o para que depositen su confianza en él.

Por lo demás, los atributos y cualidades que las personas creen que poseen los líderes son: empatía, carisma, dicción, buena oratoria, capacidad y manejo de organización.

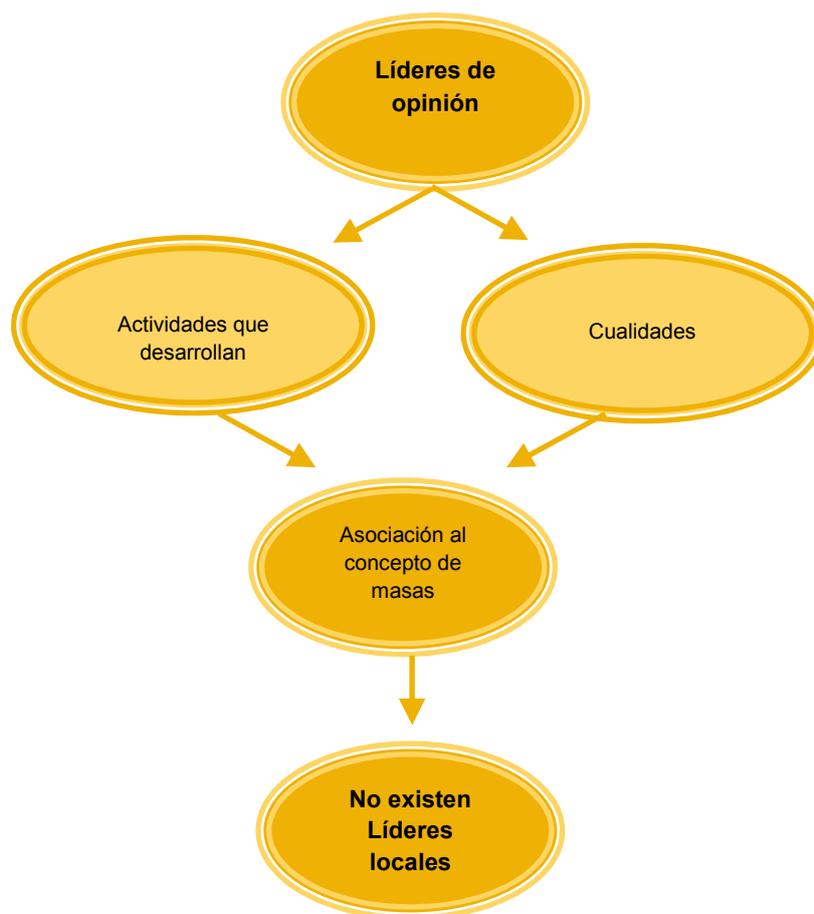
Por último, los líderes de opinión están intrínsecamente ligados al concepto de masas, es decir, el líder va a ser el que logre organizar e infundir confianza en las masas. Esta es una de las razones por la que no se logra unificar algún criterio respecto a la existencia de líderes de opinión locales ligados a los medios de comunicación o cualquier otro ámbito de la sociedad. Si bien algunas personas lograron identificar dirigentes o referentes sociales, no fueron considerados líderes por no poder captar a las masas.

En tanto, en lo que a la investigación respecta, se está en condiciones de afirmar que finalmente los líderes de opinión no serán un aspecto que resulte relevante en el proceso de formación de la imagen de los candidatos y en definitiva de la decisión de voto.

Obsérvese en el Cuadro 5.0 y 5.1 como los electores se manifestaron respecto a los líderes.



Cuadro 5.0: Atributos de los líderes de opinión



**Cuadro 5.1: Inexistencia de líderes locales**

### **8.1.6 La información de los grupos de referencia**

Considerando los grupos de referencia, se vislumbra aquí una dicotomía. Las categorías que surgen a partir de estas diferencias se dan por el fin que busca la persona cuando consultan (no siempre de manera consciente) a un grupo de referencia.

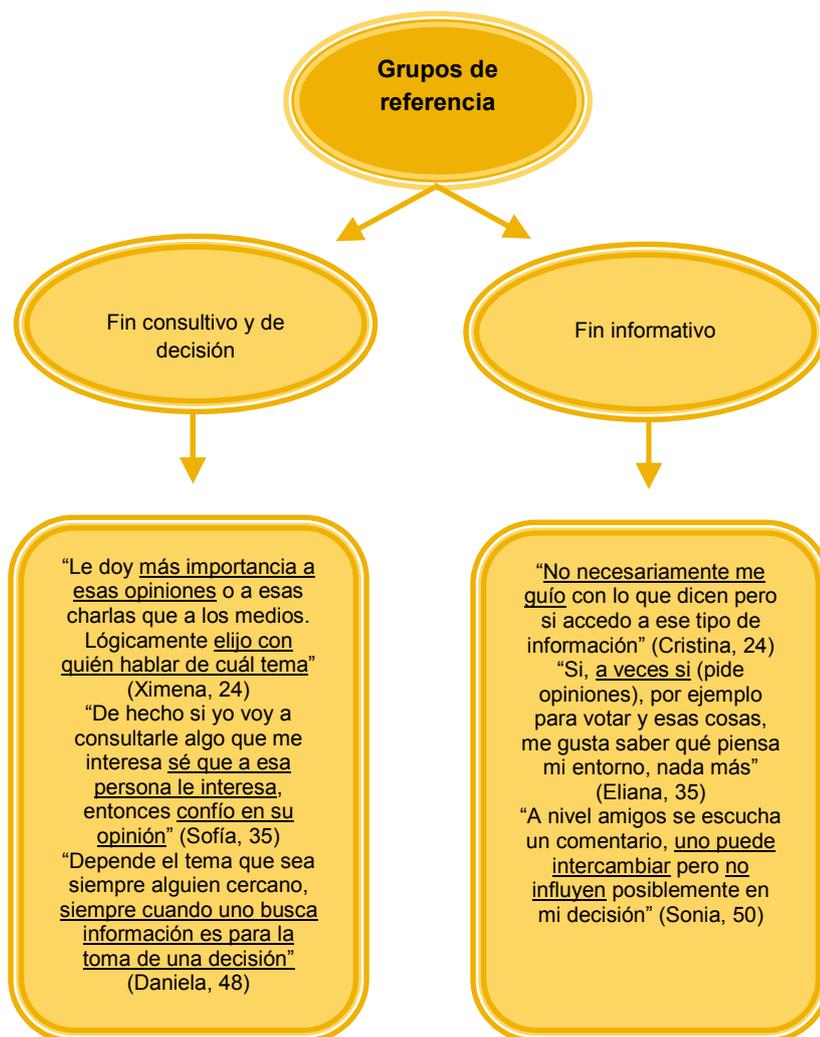
Por un lado, se cree que, tanto amigos, familiares, colegas, etc., son personas críticas y transmiten información de confianza, cualidades que no depositan en los medios como fuente de información a causa justamente de esta desconfianza y la pérdida de credulidad en la lectura de los mismos. Como inevitablemente las personas necesitan información para tomar decisiones, si no pueden encontrarla en los medios de comunicación (o idealmente en la que

debieran transmitir los partidos políticos), entonces la buscan en fuentes alternativas que resulten de su confianza y que ellos mismos son conscientes de que tipo de información deben consultarles. Este grupo de personas son las que buscan el fin consultivo y de decisión, es decir las que acceden a la información para ser tenida en cuenta para una futura decisión, además son conscientes sobre qué tema consultar a cada quien, esto podría inferir aún más en la confianza que depositan en esas personas.

Para el presente trabajo, las personas que buscan el fin consultivo y de decisión son a las que mayor atención se les prestará, debido a que son las que posiblemente recurran a esta fuente y se dejen influenciar para sus decisiones de voto.

Por otro lado se encuentran las personas que sólo acceden a los grupos de referencia con el fin de informarse, no como guía para la toma de decisiones, ni exclusivamente o como única fuente.

Obsérvese en el Cuadro 6.0 como se pronuncian las personas incluidas dentro de cada categoría.



Cuadro 6.0: La información de los grupos de referencias

### 8.1.7 Decisión de voto

Para una mejor comprensión acerca del fenómeno de votación es que se irán desarrollando conjuntamente las teóricas propuestas para entender este fenómeno y la información que surge a partir del análisis de las entrevistas.

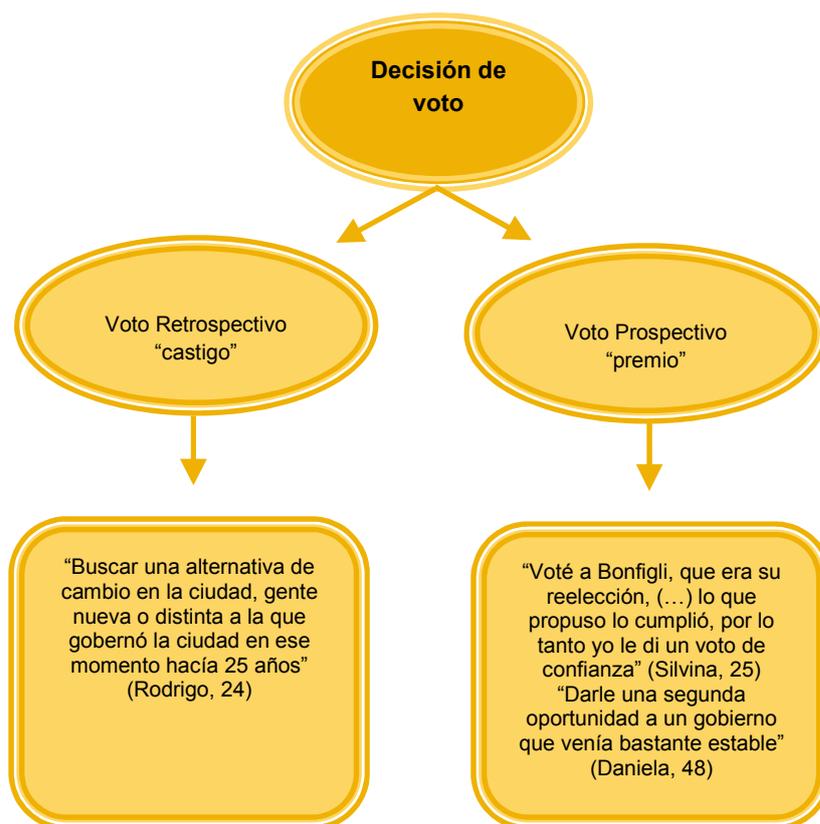
Encabezando con la teoría del voto retrospectivo y el voto prospectivo, los diferentes autores (Riorda, 2004, Beltrán, 2003), señalan que en el voto retrospectivo las personas pretenden lograr deliberadamente sus propios objetivos e intentan maximizar su utilidad a través de acciones racionalistas. Esto también es comúnmente denominado voto castigo si no lograron cumplir sus metas, y si además perciben que su situación personal empeoró. En base

a esto, se aprecia como las personas que emitieron su voto castigo lo hicieron respecto al desempeño del gobierno de turno pero no para promover algún cambio radical, no conciben esas esperanzas, y evidentemente no esperan ningún cambio radical en sus propias utilidades. Las personas afiliadas a partidos políticos que no sean el oficialista, además de votar a su partido por tradición o ideología partidaria, lo hicieron como castigo y buscando una alternativa de cambio.

Respecto al voto prospectivo, se sabe que éste es el que efectúan las personas de acuerdo a sus percepciones sobre el actual gobierno y deciden aprobarlo y premiarlo.

Es menester recordar que para la teoría del voto retrospectivo y prospectivo, existen dos factores fundamentales para que la persona decida castigar o premiar un gobierno, y son: la información partidaria y política que tengan, y la relación entre los aspectos de dicha política que tiene y su concepción sobre la realidad. Es decir, en este caso, si consideramos la información partidaria transmitida a través de las propagandas, seguramente no haya sido beneficiosa para el partido si recordamos que el electorado tuvo que buscar información en otras fuentes (medios de comunicación y grupos de referencia) por la desinformación de parte de la fuente oficial del partido.

Las personas que premiaron al gobierno lo hicieron en relación al cumplimiento de propuestas y se verá como se expresaron en el cuadro 7.1.



**Cuadro 7.1: Voto retrospectivo vs. Voto prospectivo**

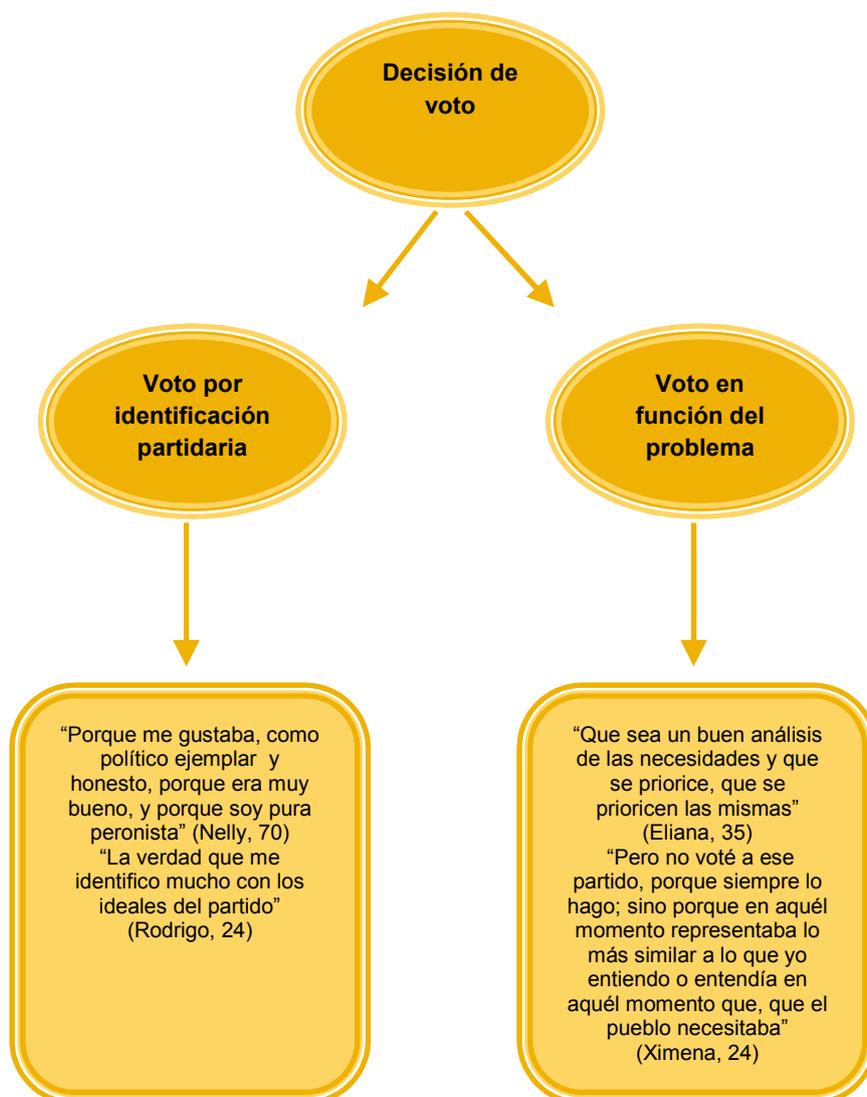
Ahora bien, Sartori (1995: cit. en Del Rey Morató; 1996: 501) planteaba su teoría respecto al problema. Aquí se equiparán problemas a necesidades, entendidas éstas como dificultades persistentes percibidas por el electorado en los diferentes gobiernos. Para esto, la autora fundamenta que este proceso se daba como se muestra a continuación:

1. Consideración prioritaria de un problema; en relación a los electores, se considera un problema prioritario atender a las necesidades de la población.
2. Percepción del problema; se toman en conocimiento las diferentes propuestas de los partidos para analizar cuáles son las que la persona cree van a poder dar solución al problema de atender las necesidades de la población.

3. Voto al candidato o partido que aparece más próximo a las posiciones preferidas frente al problema.

Por último, la autora también plantea un modelo para cuando las personas se identifican con un partido. En este caso, estas personas están afiliadas al partido político por el que votan, y no sólo emiten su voto por la convicción partidaria, sino que también lo hacen por considerarla la mejor opción que encuentran.

Obsérvese para finalizar el Cuadro 7.2 las opiniones de las personas que votaron en función de la identificación partidaria y las opiniones de las que votaron en función a la solución de un problema.



Cuadro 7.2: Voto en función del problema y por identificación partidaria

## 8.2 Análisis de Contenido

Para el siguiente análisis se procederá primero con cada propaganda publicada por los partidos políticos en los diarios locales, para luego examinar ciertos errores que se considera han cometido en la utilización de la propaganda política como herramienta de comunicación hacia la ciudadanía.

### 8.2.1 Sobre cada propaganda política

Comenzando con la propaganda denominada<sup>4</sup> “Un cambio posible” del partido Socialista – Ari, se ve que en esta se prioriza a los candidatos y su equipo de trabajo, casi entremezclados, sin poder distinguir los unos de los otros, el partido apuesta a demostrar con la fotografía lo que escribe como slogan, “Un cambio posible con gente capaz y transparente”. Es por esto que la fotografía es grupal, y hasta casi atípica para las propagandas políticas. Además se incluye a un niño, lo cual podría ser respaldo de lo “transparente”, un niño que puede ser asociado a lo inocente, genuino, y transparente. Del mismo modo, el fragmento del slogan, “gente capaz y transparente” pareciera referirse a este equipo de trabajo heterogéneo y que puede ser el reflejo de todos los sectores de la sociedad, a hombres y mujeres, a jóvenes y adultos; todos formando parte de un mismo equipo que puede satisfacer las necesidades y resolver los problemas de esa sociedad la cual es su reflejo, como lo demuestra también la fotografía.

La tipografía utilizada ocupa los extremos superiores e inferiores de la publicación. En el extremo superior se ubican los nombres de los candidatos con una fuente de estilo más bien formal y en el extremo inferior primero se observa el eslogan para el cual fue utilizado un estilo de fuente cursiva, y luego se observa el nombre del partido. En este caso el isologotipo no aparece en ningún sector de la propaganda, y siguiendo con la línea de priorizar al equipo de trabajo, la tipografía no resalta a la vista.

---

<sup>4</sup> Las denominaciones son hechas por el investigador con el mero fin de facilitarle al lector la correlación que deberá hacer entre el análisis y las piezas gráficas mostradas, las que también están identificadas de la misma manera.

De igual forma hace uso de adjetivos calificativos positivos. “Posible” hace referencia al cambio, (que éste es viable y que puede llevarse a cabo), se apuesta a cambiar la manera de gobernar pero no se especifica que es lo que realmente desean cambiar y se deja librado a todo lo que la gente considere necesario cambiar. “Capaz” y “Transparente”, se designa al equipo que se encargará de que ocurra el cambio. Todos estos integrantes del equipo se muestran para que la ciudadanía los conozca y los reconozca, ya que en una ciudad de mediano tamaño, seguramente son conocidos; justamente ésta podría ser otra de las razones del porque de la fotografía grupal. Del mismo modo, se deduce que por la falta de información partidaria, mostrar a los candidatos y que la ciudadanía los conozca y reconozca sea el principal objetivo de la publicación. Estos adjetivos calificativos también han sido utilizados para diferenciarse del que era el gobierno actual. De una manera un tanto encubierta, ataca a los funcionarios que se estaban desempeñando en ese momento, intentando figurar que éstos no eran ni capaces ni transparentes<sup>5</sup>.

Igualmente, se puede afirmar que el partido Socialista – Ari, ha intentado captar nuevos prosélitos. Se dice que ha intentado porque esto no queda demasiado explícito en el mensaje que transmiten, se deduce por el anhelo de cambio, o por las personas que desean el cambio y que de algún modo no concuerdan con las propuestas del que era el actual gobierno. Pero se entiende esto luego de todo un análisis de la pieza gráfica, algo que no se sabe si el electorado realiza y que quizás se podría explicitar de una mejor manera.

A continuación se muestra la pieza gráfica para que el lector coteje el anterior análisis.

---

<sup>5</sup> Sería oportuno recordar al lector que en el año 2005 el intendente de Alta Gracia, Mario Bonfigli (UCR) y uno de sus funcionarios, estuvieron involucrados en un escándalo por un presunto pedido de “coimas”.



Imagen 1: "Un cambio posible"

La segunda propaganda a analizar es la denominada "Trayectoria" también del partido Socialista – Ari. En este caso se puede decir que es una "tradicional" propaganda política, donde se encuentran los candidatos en primer plano. Esta fotografía es de medio cuerpo, con la candidata a intendente en primer plano y hacia atrás los candidatos a vice y concejal, la tipografía utilizada para los nombres ocupa la parte superior de la publicación, y también cambia de tamaño de acuerdo al cargo que ocupe cada persona, destacando la de mayor tamaño para la candidata a intendente. En este caso, la publicación incluye el isologotipo del partido ubicado al pie de la propaganda.

El tiempo verbal utilizado es presente pero no se encuentran ni adverbios de modo ni adjetivos calificativos. De la misma manera que la propaganda anterior del partido, de una manera implícita intenta captar prosélitos. Se vuelve a referir al cambio, con lo cual se puede deducir que intentan llegar con su mensaje a las personas que no estén conformes con el que era el actual gobierno. A diferencia de la anterior, seguramente por un cambio en la estrategia de comunicación, se prioriza a la candidata a intendente; como se explicó anteriormente, poniéndola en el centro de la propaganda, diferenciándola de los otros candidatos, y además mencionando un atributo de ésta que es su trayectoria. Es a raíz de este atributo que se desarrolla el slogan

de la publicación, “Una trayectoria que garantiza el cambio”, es decir que a partir de los conocimientos, experiencia y “camino recorrido” en política de la candidata es que se podrán llevar a cabo los cambios.

Se presenta seguidamente la pieza gráfica analizada.



Imagen 2: "Trayectoria"

La publicación a analizar ahora es la denominada “Más y mejor” del partido Unión por Córdoba. Aquí nuevamente se puede observar otra “típica” propaganda política en la que la importancia concedida al candidato es tal, que casi ocupa el cien por ciento del espacio contratado. Se advierte que la fotografía de los candidatos ocupa el alto de la publicación y más de la mitad derecha, hacia el borde izquierdo se inscribe el slogan “Más y mejor”.

En este caso no se utilizó ningún tiempo verbal, pero sí el adverbio calificativo “mejor”. Sin embargo no se sabe a qué se refiere, pues, “más y

mejor” en realidad no transmiten ningún mensaje concreto, no se sabe que “más” es lo que apartarán y no se sabe que es lo que va a ser “mejor”. Se entiende que el significado de este mensaje es demasiado amplio, y que indudablemente deja que los electores puedan interpretarlo de diferentes maneras. Del mismo modo, la publicación no trasmite explícitamente a que sector o sectores de la ciudadanía pretenden llegar, pues no hay indicios de ningún tipo de discurso.

Este tipo de publicación puede transmitir cierta “seriedad” que no se divisaba en las anteriores, ya que la vestimenta de las personas, la pose erguida y el tipo de fuente utilizado pueden inducir cierto tinte de formalidad a la ciudadanía que observa esta publicación. Otra razón para tildar a esta publicación de “seria” puede estar asociada al sentido de profesionalización que transmite. Los electores pueden realizar una asociación entre seriedad y profesionalización, del momento en que es un partido con trayectoria, que puede contar con más recursos y que puede contratar los servicios profesionales de diseño y lograr una publicación más estética a la vista del lector.

Por otro lado, la propaganda puede llamar bastante la atención si se consideran los tamaños utilizados (tanto de la fotografía, la tipografía y el tamaño de publicación contratado en el diario), pero existen algunas falencias en cuanto a la transmisión de información desde el partido hacia la ciudadanía.. El slogan utilizado es totalmente subjetivo, y puede tener infinitudes de interpretaciones.

Lo que sigue a continuación es la propaganda política en cuestión.



Imagen 3: "Más y mejor"

La última publicación a analizar es la que corresponde al partido Unión Cívica Radical, denominada "Vamos bien, sigamos juntos". Esta propaganda posee algunas particularidades que ninguna de las anteriores presentó, se deduce que las razones fueron que este partido era el que estaba a cargo del gobierno en ese entonces y que el candidato iba por su reelección. Se analizarán a continuación estas particularidades.

La primera de éstas es que no se publicó fotografía del candidato, y la prioridad se le dio al logo (sol) que utilizó siempre el partido y el candidato durante su gestión en las diferentes comunicaciones y al isologotipo del partido. Se ve que éstos dos tienen ubicaciones prioritarias en la propaganda, el logo en el centro siendo este elemento el de mayor tamaño y el más atrayente a la vista, y el isologotipo ubicado al pie siguiendo al anterior en tamaño.

Otra particularidad fue que, al no haber fotografías la tipografía que se utilizó también es de gran tamaño y distribuida a lo largo de toda la propaganda. El estilo de fuente utilizado para el nombre de los candidatos es formal, pero para el slogan se utilizó una combinación entre formal e informal. El "Vamos bien" respeta la línea formal del resto de las fuentes, pero el "El sigamos juntos" utiliza una que simula ser a mano alzada o manuscrita,

dándole un tono de informalidad, familiaridad y confianza. Además, el tiempo verbal utilizado es presente, haciendo referencia al que era el actual gobierno, es decir, todo lo que el intendente y sus funcionarios realizaron que fue apropiado y oportuno, y al mismo tiempo se alienta a la ciudadanía a que los siga eligiendo y depositando su confianza para el nuevo periodo.

Este discurso fue estimado para prodestinatarios, es decir todos aquellos que una vez confiaron en el partido y en el candidato y volverían a hacerlo en la segunda oportunidad. Se intenta consolidar y reforzar a los prosélitos pero se deja de lado al resto del electorado, quizás por la suficiente confianza que el partido y el candidato puedan tener a raíz de los resultados que se obtuvieron en la anterior elección.<sup>6</sup>

La que se muestra a continuación es la última propaganda analizada.

---

<sup>6</sup> En las elecciones a intendente celebradas el 2 de Noviembre de 2003, el candidato radical Mario Bonfigli se queda con la victoria (47%) al sacarle más de diez puntos de diferencia a quien lo secunda, el candidato peronista Hugo Testa, que obtuvo el 35%.



Imagen 4. "Vamos bien, sigamos juntos"

Es necesario comprender que la propaganda política es una herramienta de comunicación la cual fue creada y publicada para cumplir algún objetivo que el partido o el encargado de prensa debieron plantearse al comienzo de la campaña, o esto debería haber sido lo correcto. Sin embargo, se ve que esto no ha sido así ya que la publicación carece de todo tipo de información, y han dejado a libre interpretación a cada ciudadano. Más allá de que cada persona interpretará de acuerdo a sus propios intereses y realidades, es cierto que de ningún modo desde el partido se puede dejar totalmente librado al ciudadano este proceso.

### **8.2.2 La propaganda política, herramienta de comunicación**

Uno de los pilares de la investigación es la Comunicación Electoral, ésta es la comunicación que se realiza por parte de los partidos tres o cuatro meses antes del día de la elección para conquistar el voto. Ahora bien, al momento de decidir analizar las piezas gráficas publicadas por los partidos, se había decidido que las fechas para hacerlo iban a ser los tres meses anteriores al día de la elección (desde julio hasta septiembre de 2007) que propone la definición, pero lo llamativo fue que la UCR y Unión por Córdoba sólo publicaron cuatro semanas antes de los comicios, y el Socialismo – Ari lo hizo cinco semanas antes. Si bien, el concepto Comunicación Electoral abarca más aspectos que la propaganda política, esto se considera una falencia desde el punto de vista que ésta debe ser considerada como una herramienta de comunicación; y teniendo en cuenta que los periódicos son semanales, se cree que sólo cuatro o cinco publicaciones no son suficientes, menos aún cuando se publicó una única propaganda (a excepción del Socialismo – Ari) con tantas falencias como las que se analizarán seguidamente.

Se considera que las propagandas publicadas no fueron utilizadas ni consideradas como herramientas de comunicación, muy por el contrario, se han dejado al azar bastantes puntos elementales de la comunicación electoral que ellas representan. Se estima que no han buscado impactar en el electorado, algunas de ellas son hasta estéticamente precarias, al mismo tiempo que se observa una falta de planificación, desde el contenido, la información transmitida, hasta lo estético como se mencionaba anteriormente.

Del mismo modo, existen funciones que la comunicación electoral debe desempeñar mínimamente, y esto tampoco ha sido cumplido por la propaganda publicada. Una de las funciones es transmisión de información, tanto de propuestas como de actuaciones que tendrán en los aspectos claves de gobierno. Tras el análisis de cada pieza, se juzga que este es el principal error que han cometido los partidos, pues no han transmitido ninguna propuesta ni información en general. Las propagandas fueron vacías de contenido, dejando al electorado libre para buscar la información que necesiten en otras fuentes que no sean las oficiales transmitidas por el partido. A consecuencia de esto, la

ciudadanía no sólo que ha tenido que poner un esfuerzo extra en la búsqueda de información, sino que consideró a los partidos como una fuente no confiable, una fuente que *“no dice nada”*, como lo manifestaron en las encuestas realizadas. Dejar este aspecto librado cien por ciento al electorado puede resultar en un efecto totalmente negativo para el partido si el ciudadano interpreta esta información de un modo diferente al que quiso o debió transmitir el partido, y seguramente resulte en la no obtención del voto. Además, los partidos no han tenido en cuenta que otro resultado negativo que esto puede acarrear es que la imagen que las personas se formen de los candidatos no será a partir de sus publicaciones, y en el caso que las personas las hayan considerado, los únicos elementos que utilizaron los partidos fueron fotografías o slogans, pero no a través de la información partidaria.

La segunda función concierne a movilizar al electorado a la participación activa como un proceso constante, a partir del cual se genere un interés por los asuntos públicos. Si bien esta movilización también se da a partir de otros aspectos de la comunicación electoral, la propaganda política publicada en los medios igualmente va a complementar parte de esta función. En el caso de las elecciones del año 2007, así como no impacta en el electorado, la propaganda no genera ningún tipo de interés del momento en que ni siquiera transmite información sobre los candidatos y sus propuestas, la falta de información no puede genera interés de ningún tipo, y la propaganda en general no despierta interés y no llama la atención de la ciudadanía. Igualmente, no incita al debate o confrontación o al análisis de lo que lo que el partido promete.

La última función corresponde a la persuasión del electorado. En un comienzo se dijo que esta es la función más buscada por los partidos políticos en las campañas electorales modernas. Sin embargo, ni siquiera esta función puede verse plasmada en las publicaciones hechas por los partidos políticos de Alta Gracia, pues no manejan herramientas de persuasión, no intenta demostrar que ellos son la mejor opción. Como se analizará a continuación, se inducen algunas impresiones de persuasión, pero son sólo eso, impresiones. Y estas deducciones se realizan a partir de los textos de cada propaganda, del mensaje y del tipo de destinatario que se quiere alcanzar.

Anteriormente se dijo que se estima que la mayor falencia cometida por los partidos fue no transmitir información partidaria, a continuación se analizarán en detalle estos errores relacionados con la transmisión de información.

La primera se refiere a la inexistencia de segmentación psicográfica, es decir, la publicación no está dirigida a sectores de la ciudadanía particulares, sino por el contrario, de manera generalizada se intenta llegar a todos ellos. Se considera esto un desatino ya que si se definen perfiles psicográficos que mínimamente incluyan variables como estilos de vida, intereses, inquietudes y valores, con seguridad se podrán crear mensajes que conjuguen las propuestas que el partido tiene con los indicadores identificados en dichas variables. A consecuencia de esto, tampoco se define un tipo de destinatario, o como se analizó anteriormente se infiere el tipo de destinatario al que se quiere alcanzar, pero evidentemente esto no resulta suficiente para una pieza de comunicación electoral, pues inferir no es lo correcto, sino aseverar.

Otra falencia atañe a la falta de información respecto a propuestas de gobierno, atributos o razones para votar a uno y no a otro candidato. Ciertamente, esto refleja la falta de investigación y planificación necesarias para la creación de los mensajes transmitidos. Sino al conocer en profundidad los segmentos de destinatarios se hubieran podido construir mensajes de acuerdo a cada sector. Del mismo modo, no se pudo definir que representará políticamente cada candidato ni cuáles serán sus prioridades.

En compendio, se juzga que las publicaciones se basaron en la dicotomía cambio – continuidad. Los partidos de la oposición (Socialista – Ari y Unión por Córdoba) abogaron por el cambio, mientras que el partido oficialista (UCR) por la continuidad. Las estrategias giraron en torno a dichas concepciones, pero como se analizó previamente, existieron errores de planificación que no han podido sostener cada uno de los conceptos.

En estas instancias, subsisten todavía algunos puntos que quedan sin respuestas, pues se debe entender la relación que existió entre la comunicación electoral publicada y la imagen que los electores se formaron de los candidatos, asimismo es necesario preguntarse si a través de las

propagandas publicadas pudieron proyectar la imagen deseada y en última instancia si los partidos pudieron influir en la decisión de voto. Estas cuestiones se resolverán en el siguiente análisis.

### **8.3 Comunicación electoral, imagen y decisión de voto**

Para finalizar todavía hay que esclarecer estas cuestiones pendientes y entender si existió alguna relación entre las propagandas publicadas y la imagen que se formaron los electores sobre los candidatos, y en segundo lugar, si existió esta relación, de qué manera influyó en la decisión de voto y sino en última instancia reconocer el proceso que siguieron para decidir su voto.

Primero, por las falencias que ya se describieron, las propagandas no influyeron en la formación de la imagen de los candidatos. Se halla que los entrevistados conceden especial importancia a la experiencia personal y conocimiento previo del candidato, más que lo que lo que los partidos publicaron y comunicaron, es decir, conocer a los candidatos como vecino, profesional, fuera del ámbito de la política, fue bastante importante en los electores al momento de formarse la imagen. El principal motivo de esto es el contexto geográfico donde se desarrolló la contienda electoral, por ser una ciudad de mediano tamaño, el elector tiene la posibilidad de conocer a cada candidato. En estrecha conexión con esto, se halla que otro elemento de formación de la imagen fueron los atributos de los candidatos referidos a la persona. Aquí, los encuestados trasladan los atributos que conocen de los candidatos por fuera del ámbito político, al ámbito de la contienda electoral, así, si una persona en su ámbito privado es considerado honesto, por citar un ejemplo, será considerado también un candidato honesto.

Otro elemento formador de imagen se manifestó fue los grupos de referencia. A pesar de descreer en los medios y conceder importancia a las experiencias previas con los candidatos y conocerlos de antemano, otro tipo de elector recurre también a los grupos de referencia como fuente de información. Esto se da por la necesidad que tienen las personas de informarse antes de tomar una decisión, y éstos son una fuente confiable para ellas, sobre todo porque pueden elegir a qué grupo consultar de acuerdo al tipo de información que estén buscando.

Además, se cree que desde el partido no pudieron proyectar una imagen deseada (si es que ésta estuvo planificada para que así sea) pues, la escasa información sobre proyectos, planificación y propuestas, no pueden llevar a otra cosa más que ayudar a crear una imagen a partir del temido “boca en boca” o por las opiniones de los grupos de referencia, o por cualquier otro tipo de factor que resulte difícil de controlar por parte del partido.

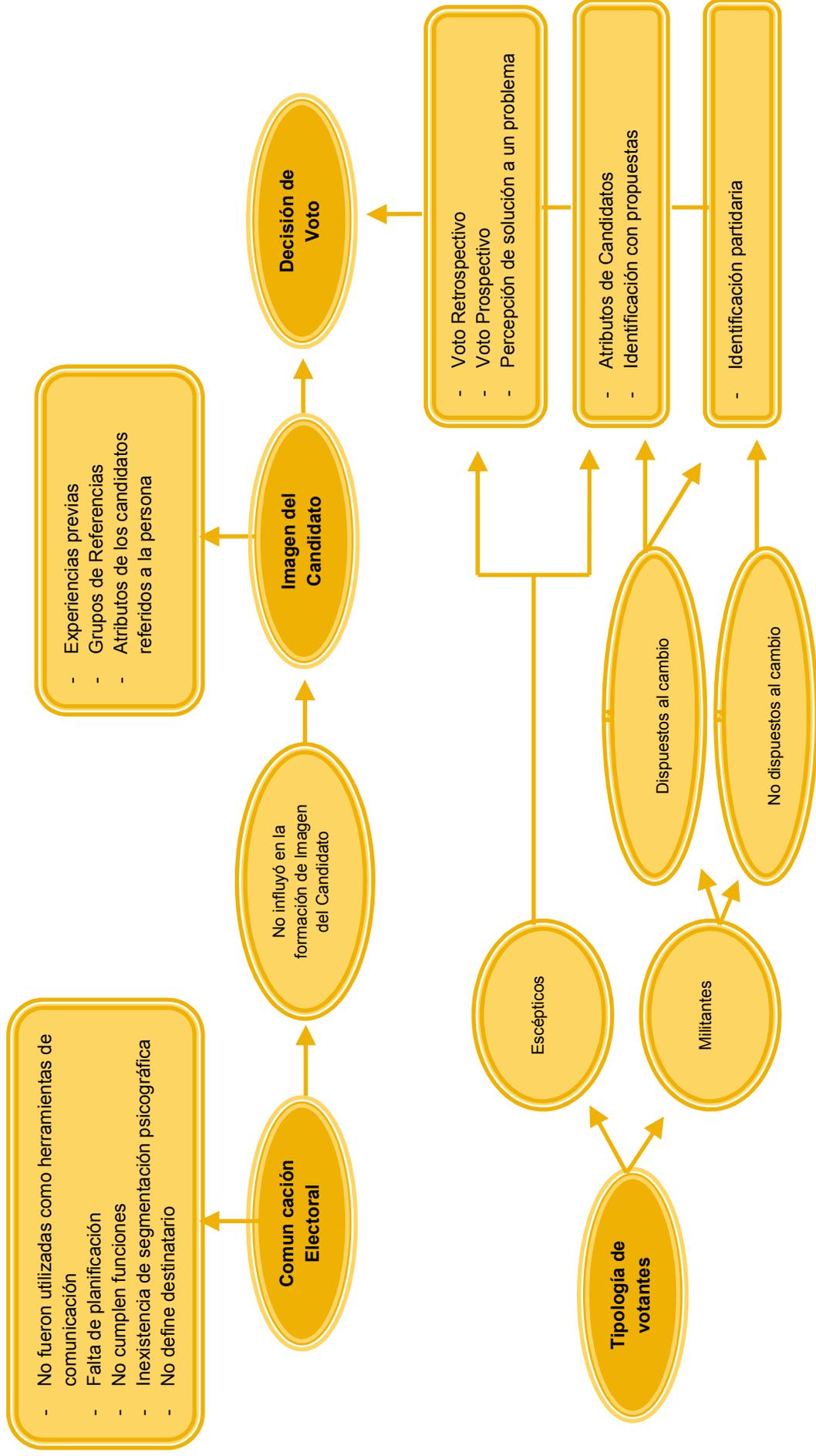
Continuando con el proceso que siguen los electores para formarse la imagen de un candidato, como lo hicieron principalmente por los atributos percibidos de cada candidato, los que corresponde a la persona (solidaridad, honestidad, buena presencia, seriedad, forma de hablar, entre otros) éstos fueron identificados como los puntos fuertes de los candidatos. Por lo que respecta a los atributos de gestión (experiencia en puestos anteriores, hacer propuestas factibles de concretar, priorizar necesidades, organización, administración, rodearse de un buen equipo de trabajo, entre otros), si bien también son muy valorados por el electorado, no se consideraron puntos fuertes de los candidatos (a excepción del candidato de la UCR que disputaba su reelección, que fue una ventaja por su reciente experiencia en el gobierno), justamente por los desatinos en comunicación que mostraron los partidos. Además, las personas que consumen medios de comunicación con regularidad, no siempre se guiaron por la información transmitida en los mismos, empero, las personas que no lo hacen con regularidad, consultaron a grupos de referencia para la formación de imagen y toma de decisiones. Por otro lado, como también se explicó anteriormente, los electores no consideran que en la ciudad de Alta Gracia existan líderes, con lo cual éstos no existieron tampoco como fuente de información, formación de imagen o decisión.

Acercas del proceso de decisión de voto se pudieron observar otros dos elementos aparte de los ya repasados relacionados con las teorías vistas. El primero, los atributos y características de los candidatos, que fue uno de los elementos percibidos en el proceso de formación de la imagen, aquí también fue un criterio utilizado para elegir al candidato. El segundo elemento fue identificarse con las propuestas al considerarlas factibles de concretar y como elemento decisorio para elegir al candidato que las proponía.

Igualmente, fue posible descubrir dos tipologías de votantes, por un lado los militantes, y por el otro los escépticos. En cuanto a los militantes, éstas son personas afiliadas a partidos políticos y sería factible creer que votarían en relación a esta afiliación. Sin embargo, dentro de los militantes se descubrió que hay quienes en determinadas ocasiones votan en relación a las variables utilizadas por los escépticos, es decir que están dispuestos a decidir su voto no sólo en función de la afiliación partidaria, sino también deciden votar a otro partido político por el candidato que presenta o por las propuestas que presenta. Respecto a los escépticos, como es de esperar, no deciden su voto por preferencia de un partido, sino que deciden entre las variables que se vienen analizando (restrospectivamente, prospectivamente, percepción de solución a un problema, atributos de candidatos, identificación con propuestas).

Es así que se considera que los partidos perdieron una oportunidad de llegar a la ciudadanía en busca de la conquista del voto, pues no utilizaron estratégicamente las propagandas y no lograron influir en la formación de la imagen del candidato y por consiguiente, no fue por persuasión partidaria que las personas decidieron votar a un candidato y no al otro.

Para concluir con el análisis se presenta un gráfico donde quedan plasmadas las relaciones arriba expuestas.



Cuadro 8.3: Comunicación electoral, Imagen y Decisión de Voto

## 9. Consideraciones finales

Al comienzo de la investigación se plantearon tres objetivos principales que serían los ejes de la misma:

- *Analizar las características distintivas de los mensajes y estrategias comunicacionales de cada partido*
- *Reconocer el proceso que siguen los votantes para construir la imagen de un candidato.*
- *Reconocer el proceso que siguen las personas para decidir votar a un candidato y no a otro.*

El desafío era poder establecer una relación entre los tres, es decir, si a partir de las propagandas publicadas por los medios las personas pudieron formarse una imagen de algún candidato proyectada por los medios que de cómo resultado la decisión de voto a ese candidato y no a otro.

Tras un largo análisis, no se pudo saber cuáles fueron las estrategias de los partidos políticos más que la de centrarse en la dicotomía cambio – continuidad. A excepción de la UCR, los demás partidos centraron sus publicaciones en los candidatos y el equipo de gestión pero sin ahondar en propuestas, o razones porque votar a ese candidato y no a otro. No se pudieron identificar discursos específicos dirigidos a sectores específicos que se debió categóricamente por no haber registrado perfiles psicográficos en la ciudadanía. El no haber podido identificar estrategias refleja la falta de investigación y planificación, pues los partidos han dejado al azar muchos elementos de la comunicación electoral, el principal, haber dejado que el electorado busque información en otras fuentes que no sean las oficiales para decidir su voto.

Como las propagandas, los medios de comunicación y los líderes de opinión no intervinieron en el proceso de formación de la imagen del candidato, se observa entonces que los elementos que si lo hicieron fueron las experiencias anteriores de las personas con los candidatos y conocerlos por

fuera del ámbito de la política. Quizá estos sean los principales elementos en el proceso, ya que, dado el contexto geográfico donde se desarrolló la contienda, los ciudadanos tienen mayores posibilidades de conocer a los candidatos (o conocerlos de antemano a través de experiencias previas), y estas son variables de peso en el proceso de formación de la imagen. Asociado a esto, otra variable importante fue los atributos del candidato que las personas les asocian por las experiencias previas, es decir, si los electores perciben que los candidatos en sus ámbitos privados poseen atributos positivos, directamente los asocian al ámbito de la política, manifestando que también van a ser poseedores de dichos atributos. Igualmente intervinieron los grupos de referencia, sobre todo en las personas que no consumen medios de comunicación con regularidad entonces se ven necesitadas de buscar en éstos información para poder tomar decisiones.

Finalmente, existen ciertos elementos que intervienen en el proceso de decisión de voto, como el que manó a consecuencia de esa imagen que se habían formado de los candidatos, identificarse con las propuestas o percibir que ese candidato prioriza soluciones a problemas de importancia para el elector. Del mismo modo, otro elemento que intervino fue el de votar siguiendo la línea de cambio – continuidad, es decir votar castigando o premiando al gobierno municipal. En el proceso de decisión de voto se pudo entrever una tipología de votantes, los militantes y los escépticos. Los primeros pueden ser subdivididos en: dispuestos al cambio y no dispuestos al cambio. Los militantes no dispuestos al cambio son los que deciden su voto exclusivamente por la identificación partidaria, pero se pudo averiguar que los militantes dispuestos al cambio, en determinadas ocasiones dejan intervenir en el proceso de decisión de voto otros elementos como los atributos del candidato y la identificación con propuestas. Por lo que respecta a los escépticos, como es de esperar, el único elemento que no interviene en su proceso es la identificación partidaria. Entonces, en cada contienda pueden interponerse el resto de los elementos enumerados anteriormente.

En suma, se observó que no planificaron ni gestionaron la comunicación desde el partido hacia la ciudadanía, pues no transmitieron ningún tipo de

información, ni valores ni ideas, con lo que no cumplieron con una de las principales funciones de la comunicación electoral. De igual manera las publicaciones no fueron consideradas para formarse una imagen de los candidatos, mientras que si lo hicieron fuentes ajenas al partido y por último no brindaron información al electorado para fomentar la decisión de voto. Se afirma entonces que en la contienda electoral ningún partido tuvo la intervención de expertos y que no lograron comprender que la comunicación es una necesidad básica y primaria de cualquier organización y planificarla es la condición para que sea estratégica y profesional.

### **9.1 Reflexiones desde las Relaciones Públicas e Institucionales**

El rol que desempeña un comunicador en cualquier tipo de organización es estratégico, esto es así fundamentalmente porque es el encargado de fusionar los objetivos de la organización con los objetivos comunicacionales, es decir, es el nexo, el vínculo entre la gestión de la organización y la gestión de la comunicación propiamente dicha.

Como profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales se piensa primordial y necesario que los propios profesionales “eduquen” a todos los sectores de la sociedad y organizaciones sobre la necesidad y relevancia que tiene planificar la comunicación, que aunque parezca que los resultados de estas acciones son intangibles, pueden llevar a ganar o perder una elección por ejemplo, con lo que definitivamente tienen mucho de tangible.

Y este no es un desafío menor, ya que es un trabajo constante y minucioso, donde la investigación y la planificación son inseparables, son las herramientas y pilares de la profesión, y donde intervienen diferentes variables que deben ser controladas y asumidas por el comunicador, como es de notarse, todo esto no es una simple transmisión de información. Pues como lo asevera un reconocido profesional del área: “¡La comunicación es trabajo para un profesional de la comunicación!” (Larrea, 2009, p.3).

## 10. Bibliografía

AVILIA LAMMERTYN, R. (1999). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. 3ra. Edición. Buenos Aires: Imagen

BARCELÓ, D. (2006). *Democracia y Medios. Colección Cuadernos para el diálogo*. 1ra. Edición. Lima: Jurado Nacional de Elecciones.

BELTRÁN, U. (2003). Venciendo la incertidumbre: el voto retrospectivo en la elección presidencial de julio de 2000. *Revista Política y Gobierno*, (325-358) N° 10.

DEL REY MORATÓ, J. (1996). *Democracia y Postmodernidad. Teoría general de la información*. España: Universidad Complutense, Editorial Complutense.

ECHEZARRETA, L. (2010). ¿Qué es una campaña electoral? El caso de la campaña de 2009. Elecciones de la Provincia de Buenos Aires para Diputados Nacionales, en Larrea J. (comp.), *Comunicación Política en Latinoamérica. Gestión, Campañas y TIC'S*. (231-240) Argentina: Comunicación Latinoamericana.

GUTTIERREZ, D. (2010). Catáfilas de una comunicación en campaña. Hacia la estrategia de comunicación de una campaña en períodos electorales, en Larrea J. (comp.), *Comunicación Política en Latinoamérica. Gestión, Campañas y TIC'S*. (166-178) Argentina: Comunicación Latinoamericana.

GRUNIG, J.; TODD, H. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. 1ra edición. Barcelona: Gestión 2000.

IZURIETA CÁNOVA, R. (2002). *Comunicación de Estado en la era del entretenimiento*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

KLALNER, V. (no hay fecha). *Segmentación Psicográfica, conocer al consumidor*. [Documento]. Disponible en <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF> [2011, Septiembre]

LARREA, J. (2009). Hacia el nuevo perfil del profesional de la comunicación. Editorial. *Revista Dircom*, (3) N° 82

LUQUE, T. (1996). *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

MAAREK, P. (1997). *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

MACIONIS, J.; PLUMMER K. (1999). *Sociología*. España: Prentice Hall.

MARTINEZ PANDIANI, G. (2001). *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

MERLINO, A. (2009). *Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales: Temas, Problemas y Aplicaciones*. Buenos Aires: Cengage Learning; Grupo Americalee.

RIORDA, M. (2004). Racionalismo electoral municipal ¿Retrospectividad o prospectividad del voto? (Conductas electorales comparadas en los 4 grandes municipios de la Pcia. de Córdoba en 1999). *Revista Studia Politicae* (101-146) N° 2,

RIORDA, M.; CRESPO MARTÍNEZ, I.; MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, A. (2006). *Campañas electorales y comportamiento político*. Lima: Jurado Nacional de Elecciones.

RODAO, F. (2004). Imágenes y procesos de toma de decisión, en *Terceras Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología*. [Documento]. Disponible [http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/10016/9013/1/imagenes\\_rodao\\_IC\\_2005.pdf](http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/10016/9013/1/imagenes_rodao_IC_2005.pdf) [2011, Agosto]

SANTIAGO, G. y VARELA, A. (2006). *Marketing Político electoral para municipios*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

SAUTU, R. y otros (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

TRAD HASBUN, R.; IBINARRIAGA, J. (2010). Sobre la guerra electoral, en Larrea J. (comp.), *Comunicación Política en Latinoamérica. Gestión, Campañas y TIC'S*. (149-165) Argentina: Comunicación Latinoamericana.

VIEYTES, R. (2004). *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad*. 1ra. Edición. Buenos Aires: De las ciencias.

VILLAFANE, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámides.

VILLAFANE, J. (1996). *Introducción a la teoría de la imagen*. 5ta. Edición. Madrid: Ediciones Pirámides.

#### **Sitios de Internet consultados**

<http://www.espaciosjuridicos.com.ar/datos/LEY/LEY23298.htm>

<http://www.partidosocialista.com.ar/PS/seccion.php?go=ps&t=pa>

<http://ucr.org.ar/notas/notas-de-opinion/120-anos-de-radicalismo>

<http://www.pj.org.ar/>

## **11. Anexos**

### **Cuadro de Análisis de Contenido**

Para comenzar, será necesario recordar el problema que dio comienzo a esta investigación, que había sido planteado de la siguiente manera:

¿Cuáles fueron los ejes de las estrategias comunicacionales empleadas por los partidos políticos en los periódicos locales para la campaña electoral de Alta Gracia del 2007?

Y a partir de este problema se desglosará el análisis de contenido.

Para que el lector pueda comprender con más claridad el análisis de contenido realizado se harán algunas aclaraciones pertinentes a saber:

- El formato de ambos diarios es tabloide dividido en columnas (para medir al ancho de las publicaciones) y módulos (para medir el alto de las publicaciones), una página consta de cinco columnas y cinco módulos.

- En relación al espacio contratado, los periódicos de Alta Gracia no permiten la compra de espacios específicos, ya sea para los números de página (pares o impares) o ubicaciones determinadas en ellas (pie, centro, etc.). Las únicas pautas publicitarias que eligen ubicación son las que se contratan por todo un año consecutivo, lo cual evidentemente no es el caso de las publicaciones de los partidos políticos.

- También en relación al espacio contratado, aparte de la pauta anual, existen otros dos espacios que pueden contratarse especificando el lugar (con un 20% adicional en el costo), éstos son la tapa y contratapa, motivos por el cual en la tabla de análisis son los únicos espacios del diario que se mencionan.

- Respecto al color, cabe mencionar también que tiene un incremento adicional del 20% y la opción de poder contratarlo para cualquier tipo de pauta siempre que respete la medida mínima de dos columnas por dos módulos (medidas que todas las publicaciones de los partidos respetan pero que sin embargo publicaron en blanco y negro).

- Otra idea que se considera pertinente es que las propagandas analizadas fueron las mismas y únicas para ambos medios. El único partido que publicó dos versiones fue el Partido Socialista – ARI, la primera de ellas cuatro semanas antes de los comicios, y la segunda versión durante las tres semanas siguientes. Los otros dos partidos comenzaron a publicar tres semanas antes de las elecciones.



Imagen, Decisión de voto y Comunicación Electoral

Variables		Partido Político		
		Partido Socialista - Ari	Unión por Córdoba	Unión Cívica Radical
<b>Identificación</b>				
<b>Denominación</b>		“Un cambio posible”	“Trayectoria”	“Más y Mejor”
<b>Isologotipo</b>	No		Si. Como se trata de una coalición entre dos partidos políticos figuran los dos isologotipos. Están ubicados al pie de la propaganda en el costado izquierdo.	Si. De un tamaño grande está ubicado en el centro del pie de la propaganda.
<b>Espacio Contratado</b>				
<b>Tapa</b>	No	No	No	No
<b>Contratapa</b>	No	No	No	No
<b>Color</b>	No	No	No	No

## Imagen, Decisión de voto y Comunicación Electoral

Tamaño	3 columnas por 3 módulos	2 columnas por 3 módulos	2 columnas por 3 módulos	5 columnas (ancho de página) por 3 módulos	2 columnas por 6 módulos (alto de página)
<b>Características de Diseño</b>					
<b>Tipografía</b>	De tamaño intermedio, ocupa los extremos superiores e inferiores.	Los tamaños cambian. Al borde superior se encuentra en tamaño amplio el nombre de la candidata y el cargo, debajo se ubica el vice y al final en tamaño inferior el concejal.	De tamaño grande, después de la fotografía de los candidatos es lo que más llama la atención	De tamaño grande, esta distribuida a lo largo de toda la propaganda	
<b>Foto del Candidato</b>	Si	Si	Si	No	
<b>Ubicación dentro de la propaganda</b>	La candidata se encuentra rodeada de su equipo de campaña, casi en una posición central y en la primera de dos filas de personas. La foto es casi de cuerpo entero. Lo característico es que la candidata está casi mezclada con el resto de la gente, y su compañero de fórmula no se encuentra a su lado sino que el en costado izquierdo de la foto.	La candidata se encuentra en el centro de la propaganda. Detrás de ella y en diferentes planos se encuentran su compañero de fórmula y el candidato a concejal. La foto es de medio cuerpo ubicada al pie de la propaganda	El candidato se encuentra en casi toda la propaganda, predominando en el borde derecho de la misma. El tamaño de la fotografía es del mismo alto de la propaganda y de medio cuerpo.	No	
<b>Foto de la fórmula que se postula</b>	No. Es una foto grupal del equipo de campaña	Si. Tanto del candidato a vice intendente a la izquierda como el candidato a concejal a la derecha	Si. El candidato se encuentra del lado izquierdo y el candidato a vice intendente del lado derecho	No	

Imagen, Decisión de voto y Comunicación Electoral

<b>Foto con candidatos del partido a nivel provincial o nacional</b>	No	No	No	No	No
<b>Foto con el equipo</b>	Si. Además del equipo, la foto connota un ambiente familiar ya que junto a un hombre hay una niña	No	No	No	No
<b>Información contenida</b>					
<b>Tiempo verbal</b>	Sin verbo	Presente	Sin verbo	Presente	Presente
<b>Adverbios de modo</b>	No	No	Mejor	Bien	Bien
<b>Adjetivos calificativos</b>	<u>Posible</u> : se refiere al cambio, es decir, que se puede realizar, que se puede llevar adelante. <u>Capaz y Transparente</u> : ambos se refieren al equipo de gente que va a trabajar junto a la candidata	No	<u>Mejor</u> : haciendo referencia a que el cambio de partido para conducir el gobierno va a ser mejor	<u>Bien</u> : haciendo referencia a la actual gestión, que es óptima	
<b>Información Partidaria</b>					
<b>Segmentación</b>	No	No	No	No	No
<b>Destinatario</b>	Paradestinataro	Paradestinataro	Neutro. No se encuentran indicios de que el mensaje	Prodestinataro	Prodestinataro

Imagen, Decisión de voto y Comunicación Electoral

				esté dirigido a algún destinatario en general	
<b>Tipo de discurso</b>	De convencimiento, se hace hincapié en que mediante un equipo eficaz se puede producir un cambio	De convencimiento, se hace hincapié en que mediante la trayectoria de los candidatos se garantiza el cambio		Neutro, al no estar dirigido a ningún destinatario en particular, tampoco se distingue algún tipo de discurso	De refuerzo, para consolidar y mantener a los actuales votantes. Se destaca que la gestión del momento ha funcionado y que la siguiente puede también funcionar, por eso el candidato y electorado deben seguir juntos en el próximo mandato
<b>Propuesta de gobierno</b>	No	No	No	No	No
<b>Razones para votarlo</b>	No	No	No	No	No
<b>Atributos del candidato</b>	No	Trayectoria		No	No

### Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

#### Identificación del Autor

<b>Apellido y nombre del autor:</b>	Valdez Fonseca Julieta
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:julieta_valdez1986@hotmail.com">julieta_valdez1986@hotmail.com</a>
<b>Título de grado que obtiene:</b>	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

#### Identificación del Trabajo Final de Graduación

<b>Título del TFG en español</b>	Comunicación Electoral, Imagen y Decisión de Voto
<b>Título del TFG en inglés</b>	Electoral communication, image and vote decision
<b>Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)</b>	PIA
<b>Integrantes de la CAE</b>	Funes Lucas, Martínez Alejandra
<b>Fecha de último coloquio con la CAE</b>	10/11/2011
<b>Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado</b>	TFG formato PDF

**Autorización de publicación en formato electrónico**

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

**Autorización de Publicación electrónica:**

**Si, inmediatamente**

**Si, después de ..... mes(es)**

**No autorizo**

\_\_\_\_\_  
**Firma del alumno**