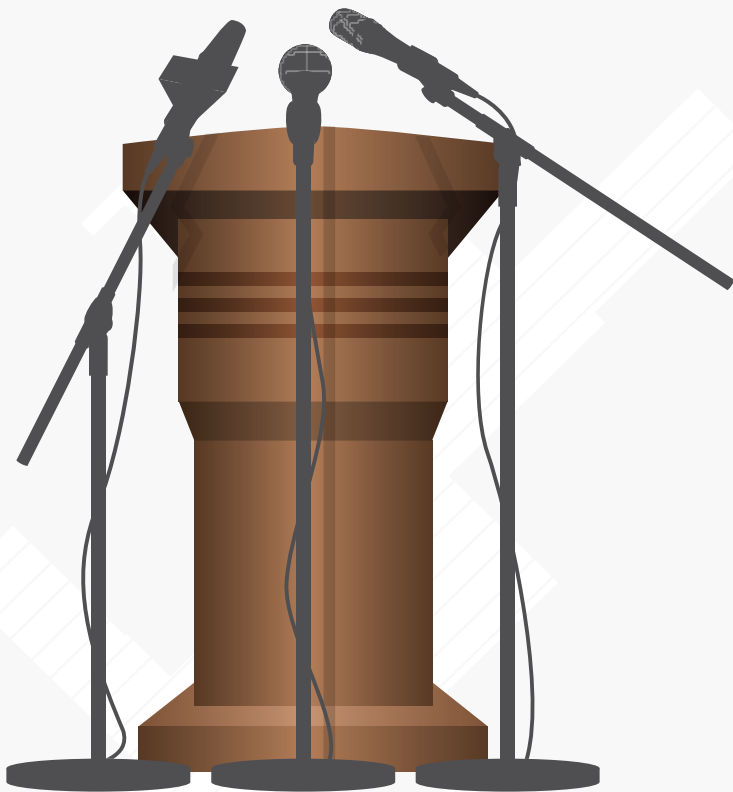


Cuadernos de
**CAPACITACIÓN
ELECTORAL**

EL MENSAJE DE CAMPAÑA: — TEMAS, DISCURSO Y ARGUMENTACIÓN — **PARA EL DEBATE POLÍTICO**

JAVIER SÁNCHEZ GALICIA / RENÉ GONZÁLO PALACIOS



**EL
PARTIDO
DE MÉXICO**

IRI
INSTITUTO
REYES HERÓLES







EL MENSAJE DE CAMPAÑA:
— TEMAS, DISCURSO Y ARGUMENTACIÓN —
PARA EL DEBATE POLÍTICO

COLECCIÓN
CUADERNOS DE CAPACITACIÓN ELECTORAL

**JAVIER SÁNCHEZ GALICIA
/ RENÉ GONZALO PALACIOS**

EL MENSAJE DE CAMPAÑA:
— TEMAS, DISCURSO Y ARGUMENTACIÓN —
PARA EL DEBATE POLÍTICO



EL
PARTIDO
DE **MÉXICO**



INSTITUTO
REYES HERÓLES

9 Cuadernos de
**CAPACITACIÓN
ELECTORAL**

Alejandro Moreno Cárdenas

Presidente del CEN del PRI

Alma Carolina Viggiano Austria

Secretaria General del CEN del PRI

Lázaro Jiménez Aquino

Presidente del Instituto Reyes Heróles

Primera edición: 2020

ISBN: 978-607-98995-2-3

© INSTITUTO REYES HEROLES
Insurgentes Norte, 59, Colonia Buenavista,
Alcaldía Cuauhtémoc, C.P.: 06539, CDMX

© PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

Editor: Javier Sánchez Galicia
Diseño gráficos y portada: Fabián González
Diseño editorial y maquetación: Israel Hernández

Este libro fue realizado como parte de las tareas editoriales para las actividades específicas que lleva a cabo el Partido Revolucionario Institucional, de conformidad con lo dispuesto por el Reglamento de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral.

Queda estrictamente prohibida su venta o reproducción para fines contrarios a los establecidos en el propio reglamento.

Hecho en México

Índice

Presentación de la colección	11
Presentación	13
Introducción	17
1. El receptor de nuestro mensaje	21
1.1 Hiperpersonalización de la política	24
1.2 Radiografía del votante	25
<i>Contexto social</i>	29
<i>Actitud política</i>	30
<i>Comunicación</i>	31
<i>Emociones políticas</i>	32
<i>Nivel de raciocinio político</i>	32
<i>Comportamiento electoral</i>	33
<i>Participación política</i>	34
2. El mensaje eje de la comunicación en campaña	37
2.1 Simplicidad del mensaje	38
2.2 El medio es el mensaje	39
2.3 Segmentación electoral	41
2.4 Contar historias	43
2.5 Seleccionar los medios	44
3. Los temas de campaña	49
3.1 Seguridad pública y empleo	50
3.2 Justicia social	51
3.3 Sensibilidad popular	52
3.4 Corrupción	53
3.5 Temas de la agenda pública	54
<i>Competencia gubernamental</i>	54
<i>Educación pública</i>	54

<i>Servicios públicos de salud</i>	55
<i>Servicios públicos urbanos</i>	55
<i>Atención a ciclos de vida</i>	56
3.6 Cambio y democracia	56
4. El candidato es el mensaje	61
4.1 Imagen simbólica	63
4.2 Imagen pública	65
4.3 Imagen política	70
5. Comunicar un discurso efectivo	73
5.1 La estructura del discurso	73
5.2 No solo hay que serlo, sino parecerlo	76
5.3 La vertiente visual	78
5.4 La vertiente acústica	79
5.5 Cuadro de mensaje	82
6 El candidato frente a los medios	85
6.1 El lenguaje de los medios	85
6.2 Prepararse para salir a escena	90
6.3 La fórmula TEP	92
6.4 El ciudadano, protagonista del mensaje	94
6.5 El debate electoral	97
6.6 Cómo aprovechar un debate	97
Conclusiones	103
Bibliografía	107



*Cuadernos de
CAPACITACIÓN
ELECTORAL*

EL MENSAJE DE CAMPAÑA
TEMAS, DISCURSO Y ARGUMENTACIÓN PARA
EL DEBATE POLÍTICO

JAVIER SÁNCHEZ GALICIA / RENÉ GONZÁLO PALACIOS



EL
PARTIDO
DE MEXICO

IRI
INSTITUTO
REYES HERÓLES



Presentación de la colección

Es evidente que los partidos políticos están en crisis en todas partes. Sobrevivir políticamente en un mundo de grandes desafíos y transformaciones requiere altas dosis de compromiso e inteligencia. Un partido como el Revolucionario Institucional debe repensarse y renovarse permanentemente para estar a la altura de los tiempos y mantenerse como una alternativa viable para los mexicanos.

Llegó la hora de asumir seriamente que México cambió y que nosotros, como partido, también debemos hacerlo. Hoy más que nunca tenemos que ser un partido moderno, cercano a la gente, un partido que ofrezca soluciones, un partido que conecte con los jóvenes y enarbole las demandas de las mujeres, un partido que fije posiciones progresistas e informadas sobre los grandes problemas nacionales y globales, tales como el Covid-19, el cambio climático, los derechos humanos, el medio ambiente, la inteligencia artificial, entre muchos otros.

El PRI siempre ha tenido claro que la política tiene que profesionalizarse. Eso nos diferencia de las demás opciones partidistas. Nadie le ha apostado como nosotros a un proceso de actualización permanente, y a la formación de liderazgos. Demos pasos importantes en la preparación de nuestros cuadros, con herramientas útiles para el análisis de los fenómenos

PRESENTACIÓN

políticos, sociales y electorales. Con ese propósito, nuestro partido, a través del Instituto de Formación Política “Jesús Reyes Heróles”, pone a disposición de sus militantes y simpatizantes, y del público en general, la presente Colección editorial “Cuadernos de Capacitación Electoral”.

Alejandro Moreno Cárdenas

PRESIDENTE DEL CEN DEL PRI

Presentación

El mensaje es el corazón de la comunicación en una campaña electoral. La noción de mensaje se refiere al contenido o «qué» de una comunicación, aquello que se produce y transmite para alcanzar, persuadir o informar a una audiencia seleccionada. De acuerdo con los expertos, la persuasión se facilita cuando el mensaje es novedoso, comprensible, contiene pocos argumentos, e incluye emociones. La persuasión es una clase de comunicación cuyo efecto en la audiencia puede ser la creación de opiniones y actitudes donde antes no existían, el incremento o disminución de la intensidad de las actitudes preexistentes, o en una campaña electoral, la operación de efectos de conversión política.

De acuerdo con D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2007), en los mensajes hay componentes tanto de estructura como de contenido. Con respecto al contenido, las variaciones más importantes a considerar son tres: el grado de complejidad de los argumentos que presentan los mensajes; la cantidad de temas que contienen; y la utilización o no de apelaciones emocionales tanto positivas (alegría, esperanza, placer, satisfacción, etc.) como negativas (ira, angustia, frustración, miedo). La comunicación persuasiva resulta más persistente en el largo plazo, no cuando los individuos recuerdan los argumentos específicos contenidos en el mensaje, sino cuando son capaces de recordar las conclusiones y/o sus propios pensamientos acerca del mensaje.

Por ello, una comunicación política eficaz se establece en torno a mensajes claros que enuncian el problema, la solución propuesta y las medidas que pueden tomar los destinatarios para alcanzar el objetivo. Un mensaje eficaz capta la atención de los destinatarios, es fácil de comprender y recordar, y no exige ninguna otra explicación. En algunas campañas se formula un mensaje diferente para cada grupo destinatario, en tanto que en otras puede haber un mensaje amplio que también incluya mensajes secundarios dirigidos a diferentes segmentos.

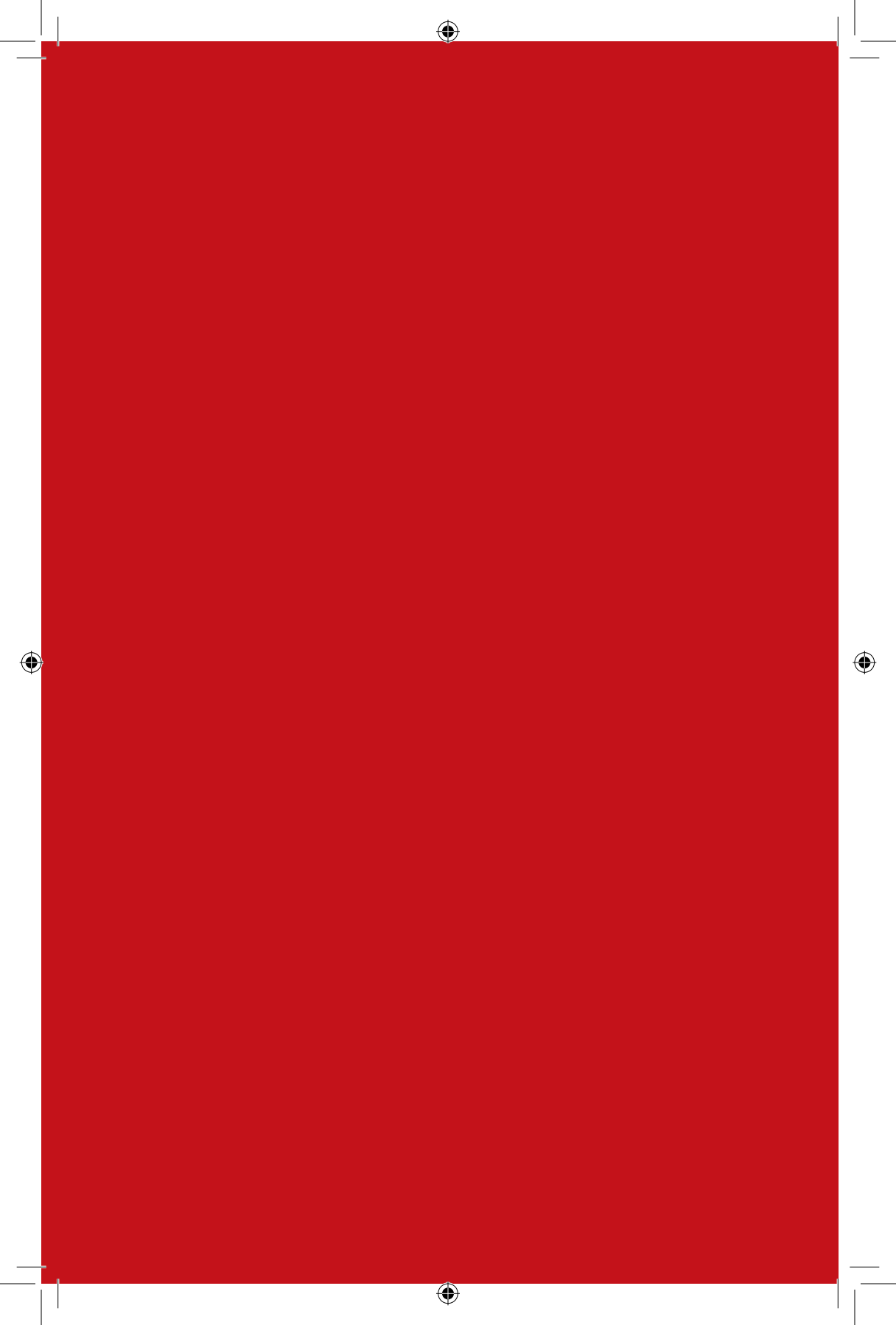
Al concebir el mensaje o los mensajes de la campaña es importante adoptar un enfoque participativo y recabar opiniones y perspectivas de los destinatarios. Luego también deben ponerse a prueba borradores de mensajes con los que no han participado hasta ahora en la campaña, a fin de beneficiarse de sus “ojos y oídos frescos” y opiniones no sesgadas. De ello trata el volumen elaborado por Javier Sánchez Galicia y René González Palacios. Con base en su experiencia como consultores políticos, los autores analizan los diversos aspectos involucrados en la elaboración de mensajes en campañas, desde los tipos de discurso o argumentación en los debates políticos hasta las modalidades de transmisión o comunicación del mensaje.

El presente volumen forma parte de la Colección *Cuadernos de Capacitación Electoral*, un esfuerzo editorial que aspira a reunir los principales temas, aportes y experiencias de especialistas en materia electoral, indispensables para proveer una adecuada formación, tanto teórica como práctica, a todos los interesados en la comunicación política, ya sean profesionales o principiantes. Al finalizar el volumen se espera que los lectores cuenten con los elementos suficientes para elaborar discursos de campaña eficaces, con mensajes claros y motivantes, transmitidos de manera oportuna y generadores de impacto. Entre otros temas, se examinan los siguientes: el receptor de nuestro mensaje, el mensaje eje de

la comunicación en campaña, los temas de campaña, cómo comunicar un discurso efectivo, el candidato frente a los medios y la argumentación para el debate.

Con este esfuerzo editorial, el Instituto de Formación Política Jesús Reyes Heróles cumple unos de sus objetivos centrales: contribuir a la formación política de los mexicanos en general y a la capacitación de los profesionales de la política, ya sean consultores o cuadros partidistas, en particular. Agradecemos al presidente del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, Alejandro Moreno Cárdenas, por su apoyo decidido para impulsar esta nueva colección editorial, que se suma a muchas otras empresas culturales realizadas por el PRI.

Mtro. Lázaro Jiménez Aquino
Presidente del Instituto de Formación Política
“Jesús Reyes Heróles”



Introducción

En la última temporada de la serie *The West Wing*, Josh Lyman dirige la campaña demócrata del candidato oficialista, el latino Matt Santos. Después de una noche sin dormir y agobiado por reencauzar la estrategia, Lyman se reúne con dos novatos asistentes para analizar cómo se puede enfocar el mensaje en la contienda presidencial. Mientras debaten sobre la agenda de temas que debían instalar, Josh dice: “a menudo la gente piensa que una campaña electoral se trata de dos candidatos que luchan por responder mejor una misma pregunta. Están equivocados. No gana quien responda mejor, gana el que impone la pregunta”.

En la ficción o en la realidad, las campañas electorales son espacios de disputa. Si usted fue candidato, consultor o miembro de algún equipo que haya participado en una contienda electoral sabe de qué le hablamos. No importa si es candidato a alcalde de una ciudad pequeña, si quiere llegar al Congreso o si su aspiración es gobernar su Estado. En cualquier escenario, ganar la atención del elector es un camino cada día más difícil y por eso tiene que estar preparado.

Las campañas electorales modernas son escenarios hipercompetitivos: es difícil encontrar contiendas que no estén disputadas hasta el último minuto. Si usted quiere ser electo, necesitará de un equipo que trabaje con una brújula profesional. Las campañas se han vuelto escenarios donde reina la especialización, debido a que existen más medios para comunicarse. Lo que antes resolvía una persona encargada de la

prensa hoy requiere de dos o tres personas dedicadas a áreas específicas.

Seguramente ahora estará pensando “así lo he hecho siempre y me ha dado resultado”. No se engañe: la diversificación y profesionalización de los equipos de campaña son como la caída de las hojas cuando llega el otoño, inevitables. Más temprano que tarde aparecerá en su camino un competidor que vendrá a desafiarlo con un equipo y una estrategia seria, pensada y armada de manera moderna y profesional.

El objetivo de esta guía es brindarle herramientas que le permitan entender fácilmente el contexto de la comunicación política moderna y adquiera técnicas para construir sus mensajes de campaña; construya de manera eficaz sus argumentos; enfrente ágilmente las entrevistas en radio o televisión, y se presente, con orden y estrategia, al debate cotidiano o programado por las autoridades electorales.

Al iniciar una campaña electoral, debe preguntarse: ¿por qué deben votar por mí y no por los otros?, ¿cuáles son mis fortalezas?, ¿qué me diferencia de los demás?, ¿cuál es el mensaje de mi campaña?, ¿tengo la capacidad de comunicarme claramente? Si contesta afirmativamente, entonces seguramente está listo para plantarse en el escenario electoral con seguridad y confianza. De lo contrario, no se preocupe. De eso trata este Cuaderno de capacitación electoral que ha editado el Instituto de Formación Política “Jesús Reyes Heróles”.

La construcción de la imagen, el mensaje y la comunicación de un candidato deben pasar por la identificación del personaje político. Esto significa definir quién es, qué quiere lograr, cómo quiere ser percibido, cuál es su propuesta única de valor y qué lo hace diferente de los demás. Debe posicionar su imagen, atributos personales y propuesta en la mente de los electores. Para ello, se requiere redirigir las percepciones de los votantes, a través de entender cómo reacciona el cerebro y cuáles son las emociones ante los estímulos de la campaña. Es decir, entender cuáles elementos activan la

conducta del votante y qué lo lleva a la acción. El mecanismo más influyente para la toma de decisiones es la empatía, pero lo difícil no es solo tener ese vínculo, sino explotarlo para que se convierta en un respaldo efectivo.

Ya decía Maquiavelo que “los hombres en general juzgan más por los ojos que por las manos, ya que a todos es dado ver, pero palpar a unos pocos”. Por ello, la apariencia del poder se convierte en un mecanismo relevante para lograr la empatía con los electores. La forma de hablar, la improvisación, la apariencia, los gestos, los modales y el vestuario son importantes para causar una “primera impresión que no deja lugar a una segunda oportunidad”. O, como agregaría Maquiavelo, “cada uno ve lo que parece, pero pocos palpan lo que eres y estos pocos no se atreven a enfrentarse a la opinión de muchos”.





1 El receptor de nuestro mensaje

Tradicionalmente cuando un político consulta a un experto en comunicación electoral buscando consejo, se concentra en explicar los problemas que tiene, las presiones a las cuales está sometido, las opiniones que ha recibido de sus colaboradores habituales, y hasta las decisiones que de hecho ya tomó, como si buscara validarlas. El candidato se concentra en buscar el mejor diseño para la imagen gráfica que aplicará en carteles, folletos o en su perfil para redes sociales, aunque no se detenga a pensar si corresponde con la estrategia y el mensaje central de la campaña.

Desde luego que esta no es la mejor manera de plantear un enfoque estratégico de la comunicación electoral. Se deben considerar los siguientes objetivos: ganar la elección, posicionarse o solo quitarle votos a alguien más. Para ello, es necesario entender el escenario electoral, cómo lograr competitividad y qué podrían hacer sus adversarios. De esta manera se podrá empezar a imaginar el camino que puede conducirlo a su objetivo deseado.

Por lo general, el análisis no sigue esta secuencia de diagnóstico, objetivos, estrategia y producción de la comunicación. El pensamiento político se queda en un plano más táctico. Más que pensar en construir un eje rector de campaña y una razón

de voto, se consideran aspectos basados en el olfato, en la tradición, en el oficio político, en un diagnóstico conformista y en la urgencia de decidir qué hacer en lo inmediato. Por lo anterior, a muchos aspirantes a un puesto de elección popular les cuesta construir proyectos importantes que conecten con el elector. Pero esto también explica por qué son exitosos aquellos que sí logran dominar o, al menos, aceptar el pensamiento estratégico para elaborar su campaña.

El arranque de una campaña suele ser un gran caos, pues, además de los problemas de organización que tienen los equipos del candidato, se suman la ausencia de un método para construir la estrategia y los elementos necesarios para armar los mensajes adecuados. Si usted nunca fue candidato, lo que a continuación leerá le servirá. Hacer una campaña significa tiempo, mucho esfuerzo y dedicación. Son días de dormir poco y comer de manera irregular. Aunque una campaña también significa momentos apasionantes. Es la fase en que la vocación política encuentra su mayor punto de conexión con los ciudadanos.

Cuando los electores acudan a la urna, deben estar convencidos, por el efecto de una campaña ordenada, con estrategia, objetivos claros y que refleje sus necesidades más sentidas. Así, el tema que ha sido construido en su mente será la razón que los motive a votar a su favor o de su partido. Asimismo, la atribución negativa o positiva que se ha construido de los temas en debate ponderará la balanza a favor o en contra.

En la práctica, una campaña electoral está dividida en tres partes: *Investigación*, *estrategia* y *comunicación*. Sin que pretenda ser una receta, porque ninguna campaña se desarrolla de la misma manera, la siguiente es una propuesta moderna y práctica. El propósito es proporcionar una guía eficaz que le permita al candidato argumentar, construir su discurso de campaña y prepararse adecuadamente para el debate electoral.



En una campaña profesional deben tomarse en consideración los siguientes puntos básicos:

- Investigar el mercado electoral adecuadamente para conocer el escenario de competencia, las tácticas de los adversarios y las reglas del juego.
- Establecer los objetivos estratégicos que pueden ser: ganar la elección, lograr solamente un posicionamiento político, o bien, dividir el voto en una contienda cerrada.
- Definir la estrategia de campaña. Se considera como el conjunto de tácticas orientadas a alcanzar el objetivo central: ganar la elección.
- Definir y desarrollar el mensaje de campaña. Debe contener la razón de voto, la argumentación para construirlo y la manera de comunicarlo eficazmente.

- El plan de comunicación, que en las campañas electorales modernas está integrado por el trabajo de tierra (contacto directo), aire (*spots* pautados por la autoridad electoral) y redes sociodigitales, las cuales deben utilizarse de manera transversal durante toda la campaña.

El entrenamiento para comunicar adecuadamente el mensaje es una tarea básica. Esto implica considerar no solo cómo se ve, sino además cómo se escucha y cómo conecta con los electores.

1.1 Hiperpersonalización de la política

En una campaña electoral, lo primero es saber por quién vota el elector: por el partido, la propuesta o el candidato. La respuesta parece fácil y la mayoría se inclinará por el candidato, sobre todo en países como México, donde la fuerte influencia de los medios —particularmente la televisión— orienta la construcción de campañas basadas en la imagen personal de los aspirantes a un puesto de elección popular.

Y, ¿qué pasa con la propuesta y el partido?, ¿dónde queda esa plataforma ideológica que impulsa, precisamente, la candidatura de un político? En México, como en el resto de América Latina, los electores expresan, básicamente, las mismas preocupaciones a sus candidatos: combatir la delincuencia, crear más empleos, mejorar la educación y los servicios de salud, ampliar los beneficios para el campo. La respuesta siempre es la misma para todos los casos: se hacen compromisos para resolver los principales problemas, a cambio del voto.

Si estas necesidades son detectadas por los partidos y candidatos a través de estudios demoscópicos serios, y sus candidatos ofrecen soluciones y propuestas a estas preocupaciones centrales de la población, ¿qué hace la diferencia?, ¿en qué debemos fundamentar nuestra estrategia para que nos dé una ventaja competitiva?

Un eje central en las democracias es el supuesto de que los partidos representan diferentes propuestas y que el ciudadano las pondera para tomar una decisión a partir de un proceso de debate. Desde esta óptica, las democracias funcionan en la medida en que el ciudadano percibe diferencias y reconoce el nivel de atribución, positiva o negativa, a las fórmulas políticas que participan en una contienda electoral.



1.2 Radiografía del votante

Es un hecho que no existen dos elecciones iguales. Las características y el contexto de una campaña determinan las reglas de juego, que varían de elección en elección. Los temas alrededor de los cuales todo candidato articulará su estrategia dependerán del escenario electoral que enfrente en cada contienda. Dependerá de la agenda pública, de los temas que

los ciudadanos señalen como relevantes, de lo que está en juego, de las lógicas de voto, de los resortes que movilicen, de los problemas y demandas no resueltas, del ánimo ciudadano y de aquello que los medios de comunicación han puesto como prioridad en sus agendas.

Lo segundo por recordar es que, diariamente, los votantes son bombardeados con información. La gente recibe noticias en la televisión, la radio, las redes sociales, su trabajo, el estudio y comparten memes y *stickers* a través de *whatsapp*. En la lucha por la atención, no hay que equivocarse. Los candidatos no compiten solo con las demás personas que se postulan para el mismo cargo; la verdadera competencia se da entre los actores que luchan diariamente por conquistar la atención del votante. El mensaje de campaña tiene que atravesar ese grueso muro de información.

Mientras los candidatos, sus equipos de campaña y grupos de apoyo pasan meses, días y horas, pensando y repensando estrategias para persuadir, los ciudadanos solo destinarán una parte de su tiempo para atender aquellos mensajes.

En la actualidad, no es posible iniciar una campaña para ganar el voto si no se estudia el comportamiento de los electores. El proceso de investigación consiste en recopilar e interpretar en forma sistemática los datos relevantes de los votantes, por medio de encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas.

Es importante iniciar con un análisis del contexto sociopolítico. Conocer a los actores, su influencia social y política, calificación de autoridades, identidad partidista y de otras fuerzas, condiciones socioeconómicas, coyunturas, liderazgos, actividad económica, estilos y costumbres. A partir de una base de datos, es importante ubicar a los ciudadanos para su análisis en diferentes capas: nivel educativo, edad, género, ocupación, participación política, consumo de medios.

En las campañas se utiliza la investigación cualitativa para identificar lógicas de voto, recepción de mensajes, significado de temas y necesidades. Los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que las campañas están construidas por símbolos y significados. La investigación cualitativa es interpretativa, es el análisis subjetivo de un problema determinado y depende del talento del investigador para concebir el sentido que el elector da a los procesos. Su utilización es importante para entender el contexto desde el cual los electores toman una decisión de voto, el significado de las razones de aceptación o rechazo de un mensaje. En suma, permite profundizar en las lógicas del elector y bajo qué circunstancias vota, o no, por un candidato o partido.



El análisis estratégico de la campaña nos debe llevar a utilizar las herramientas necesarias para conocer y entender a nuestros electores meta. Es estadística, pero también es el seguimiento metodológico del comportamiento electoral

que nos lleva a anticipar y construir el futuro; no a adivinarlo. Además de los resultados que pueda arrojar el empleo de las técnicas antes mencionadas, se realiza un análisis contextual. Es decir, se hace una breve descripción del panorama político, económico y social de la zona electoral por la cual se compete.

A la información geográfica se agrega otra información que incluye a grupos especiales de electores, organizaciones civiles, organizaciones políticas (no necesariamente partidos), líderes de opinión y representantes sociales. Ello permite elaborar un mapa de los actores políticos que inciden directamente en la elección. Asimismo, se agregan todos aquellos factores que pueden influir en el desarrollo de la contienda. Las técnicas de investigación y el análisis del contexto aquí referidos no solo incluyen al candidato que busca un puesto de elección popular, sino también a su oponente.

Durante muchos años nos acostumbramos a clasificar a los electores en dos bandos: de izquierda o progresistas, y de derecha o conservadores. Incluso algunos investigadores han realizado subgrupos como centroderecha o centroizquierda. Hoy, algunos han generado sus propias clasificaciones como voto duro, blando e indeciso, o bien, voto a favor, voto anti-partido y *switcher*, y de este último, referencias como volátil o útil. Lo importante de estas nuevas clasificaciones es que los electores ya no pueden ser agrupados a partir del modelo de “geometría política”: izquierda/derecha.

Hay un nuevo proceso que se denomina “clúster análisis” o “análisis de conglomerados”. Es una técnica estadística utilizada para identificar grupos de votantes en una forma más precisa. El agrupamiento no es por geografía ni por demografía, sino por asociación de opiniones. Desde una perspectiva tridimensional, algunos votantes tenderán a aglutinarse junto con otros que les sean afines (Murphine, 2012).

En los últimos cien años, una de las preocupaciones de la investigación académica ha sido entender el comportamiento electoral; saber por qué votan, o no, los ciudadanos. A

continuación, referiremos los principales aspectos que debemos considerar para construir los mensajes de campaña.

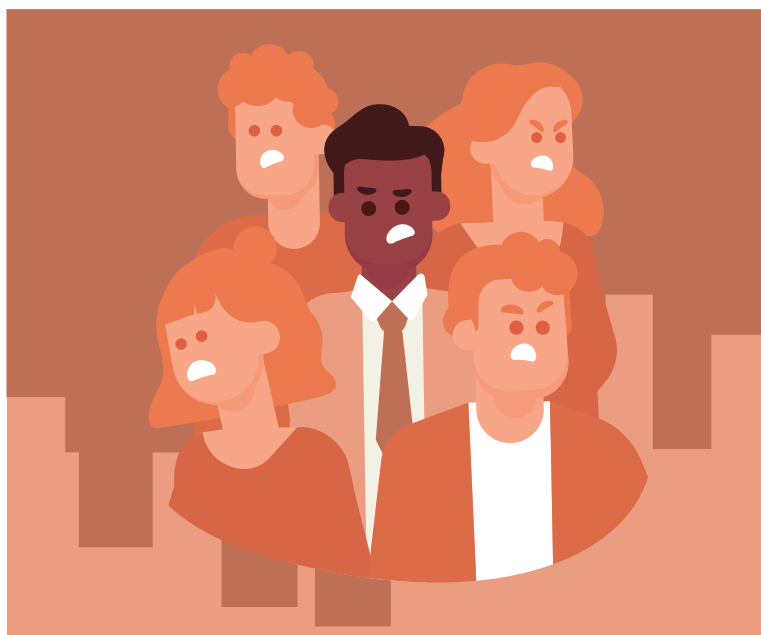
Contexto social

Para entender la conducta electoral que se traduce en un voto convencido, o bien, en la no participación política, es necesario conocer la variación en los niveles de votación registrados en los últimos procesos. Así, también se requiere considerar el nivel de influencia que tuvo sobre los votantes el hábitat (rural o urbano), la religión, la identidad partidaria y la comunicación persuasiva que determinaron algún tipo de comportamiento político durante las últimas elecciones.

En el cuestionario diseñado para la recolección de información se pregunta acerca de la identidad partidista. Las preguntas sobre participación en los procesos electorales permiten observar el nivel de lealtad o volatilidad electoral. La influencia de los medios o el entorno social se registran a través de la pregunta “¿a quién escucha más a la hora de decidir su voto?”. Asimismo, se pregunta acerca de la polaridad entre ricos y pobres con la cual se identifican y el partido que, en su opinión, representa a estos segmentos. El propósito es ubicar el nivel socioeconómico y la identificación con determinada fuerza política.

Aunque la identidad partidista tiene peso en la determinación del voto, esta actitud puede sufrir variaciones que se relacionan con el contexto de una elección específica. Por una parte, se debe analizar el componente valorativo sobre las expectativas económicas que tienen los electores, previo a las elecciones (voto prospectivo). Por otra parte, se debe considerar la evaluación de los electores sobre la actuación de los gobiernos y su satisfacción económica (voto retrospectivo).

Es importante identificar los factores de influencia en el comportamiento a partir de coyunturas específicas, y si el tipo de emociones (enojo, tristeza, decepción, desaliento) relacionadas con acontecimientos políticos orientan algún tipo de intención de voto.



Actitud política

La investigación cualitativa nos permite conocer los procesos de socialización a los que se enfrentan los electores, el conjunto de experiencias personales, normas y creencias compartidas que determinan sus actitudes, negativas o positivas, hacia la política.

El nivel de decepción hacia los partidos políticos, el grado de desaliento por las dificultades económicas y el nivel de confianza en la evolución de su economía personal son aspectos de los votantes que permiten conocer los motivos que orientan votos a favor o en contra de los partidos. Se corrobora la identidad partidista y el rechazo a determinadas representaciones políticas, señalados como causantes de sus problemas personales. La investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) nos permite conocer el nivel de *eficacia política*, definida como el sentimiento de que la acción política individual tiene un impacto o incide en el actuar de las instituciones

políticas. Aunque, en contraparte, es indispensable que los análisis cuantitativo y cualitativo identifiquen el nivel de *desafección política*, para ubicar la distancia que perciben los ciudadanos entre la legitimidad del sistema y su baja eficacia. Las preguntas que buscan ubicar el nivel de calificación, grado de confianza y la aprobación o desaprobación de las autoridades a nivel municipal, estatal y federal tienen este propósito.

Al hacer una evaluación sobre el cumplimiento de las autoridades gubernamentales y la probabilidad de que su voto determine el resultado (voto retrospectivo), a favor de su favorito o en contra de quien representa al sistema, nos llevan a preguntar sobre el nivel de aprobación y desaprobación hacia las autoridades en funciones, así como las causas. Debemos preguntar ¿cuánto siente el elector que es tomado en cuenta para la toma de decisiones políticas? La identificación del nivel de valores prepolíticos se amplía con la pregunta: ¿en un proceso electoral, en qué momento decide su voto?: 1) antes de iniciar la campaña, 2) durante la campaña, 3) el día de las elecciones.



Comunicación

Para conocer el nivel de *compromiso cívico* de los ciudadanos, la pregunta “¿cuánto considera que reafirmaron las campañas

de comunicación política su preferencia electoral hacia algún candidato o partido?” abre esta etapa. En ella también se inquiriere si “¿recuerda haber visto algún anuncio en las campañas para elegir autoridades en la última elección?” y “¿qué elementos recuerda más? (eslogan, música, propuesta o imagen del candidato). También se pregunta sobre el nivel de credibilidad de los mensajes (*spots*) en las campañas y se indaga sobre los temas que recuerdan los votantes en cuanto a los contenidos de las piezas de comunicación.

Emociones políticas

Es importante identificar el efecto de malestar que produce la exposición mediática en campaña, sobre todo cuando esta contiene negatividad, pues limita el aprendizaje sustantivo sobre la política y promueve en los ciudadanos *el cinismo político* (des crédito al sistema político), la apatía y la *desafección política*. Debido a que todo ello reduce la participación ciudadana, se pregunta al votante qué tipo de emociones recuerda haber experimentado con la comunicación en la que se ataca a alguno de los contendientes en el proceso electoral. Y se hace una pregunta que, en opinión de los electores, determine a qué le dan más importancia a la hora de votar: a los argumentos o a las emociones.

Comportamiento electoral

A partir del modelo espacial del voto que establece una representación geométrica entre la izquierda y la derecha, donde los temas y la orientación del voto guardan una relación cercana con las posiciones ideológicas de los electores, se pregunta la orientación ideológica. La opinión sobre el nivel de acuerdo sobre las medidas económicas que adoptaron gobiernos anteriores y de confianza en el futuro permitirán reconocer el voto retrospectivo que emiten los electores, así como la utilidad que el ciudadano calcula racionalmente, en torno a la cual gira su comportamiento electoral. Además, hay

que considerar los efectos que producen los medios, con importante incidencia en la cognición y el comportamiento de las personas en el largo plazo.



Participación política

En este apartado se analiza el nivel de participación política de los electores, entendida como la ejecución y seguimiento de las decisiones públicas con preguntas como: ¿ha recibido alguna invitación para participar en algún foro o audiencia pública para discutir los problemas de su localidad? El propósito es establecer los tipos la participación política a partir de los modelos de democracia que se practican en México.

Para conocer la participación en el modelo de *democracia representativa*, se pregunta a los entrevistados sobre la

regularidad con que participan en procesos electorales, en actos de campaña o jornadas de promoción al voto. En tanto que, para el modelo de democracia participativa, se trata de lograr una participación en los procesos decisorios que preceden a la toma de decisiones definitivas. Para ello se pregunta: ¿de los siguientes espacios, en cuáles ha participado usted? 1) foros de discusión, 2) asociación civil, 3) asambleas vecinales, 4) audiencias públicas en su localidad.

La pregunta ¿Le gustaría encabezar algún tipo de causa que mejore las condiciones de vida de la gente? responde al modelo de *democracia deliberativa*. Busca que los diferentes grupos sociales afectados por las decisiones colectivas participen como seres libres e iguales, a través de un discurso racional y argumentativo que tome en consideración el pluralismo ideológico. Y se agrega la pregunta: ¿Si hay alguna decisión política que no le agrade, usted acude a protestar públicamente?



Como se ha establecido en esta descripción de factores por investigar en el comportamiento político y la participación electoral, el objetivo es ayudar a los candidatos y a sus equipos de campaña a definir una estrategia discursiva adecuada, a partir de mensajes congruentes con el pensamiento de los electores.





2 El mensaje eje de la comunicación en campaña

El mensaje es el “qué” de la comunicación en campaña. Es aquello que se produce y transmite para alcanzar, informar y persuadir al mercado meta de la estrategia electoral. El mensaje, así, es el centro de la estrategia. Se desprende y deberá adecuarse al clima político, a la expectativa de los electores, a las formas políticas del partido, a los ataques de los adversarios, a las características y estilo del candidato.

El mensaje transmite el tema o los temas de campaña, está diseñado y orientado al segmento del mercado electoral que se ha definido en la estrategia. El mensaje no solo es el discurso; es también el fundamento racional, emocional y cultural. Es el eje rector que se ha definido para ser expresado a través de palabras, imágenes, materiales audiovisuales, plataformas digitales, expresiones corporales del candidato, símbolos, formas, sonidos y todos aquellos medios que permitan conectar con los electores, persuadirlos y motivarlos a votar.

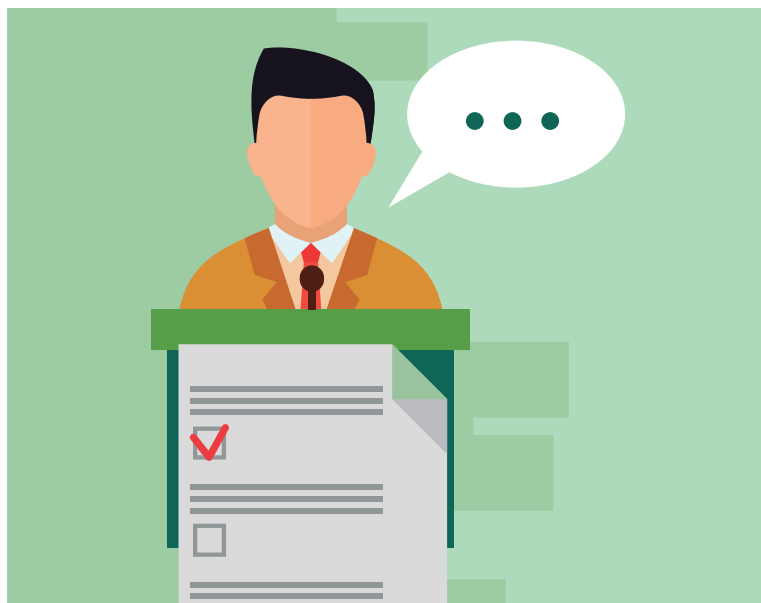
En resumen, el mensaje es la totalidad de lo que se dice, se hace y cómo se hace, pero es, también, lo que no se dice y por qué no se dice. Un mensaje en campaña debe ser creíble,

claro, comprensible, carente de ambigüedad, sencillo, concreto, breve, racional y emocional.

2.1 Simplicidad del mensaje

En una sociedad hipercomunicada, un candidato tiene muy poco tiempo para fijar un tema en la mente de sus potenciales electores. Existe tanta competencia por el interés del electorado que cualquier diferenciación en el contenido o la presentación del mensaje de campaña crea otro nivel de competencia.

El candidato no solo se enfrenta a los diferentes mensajes de campaña de otros políticos, sino también a los de su propia campaña. Por esta razón, es muy importante limitar el número de temas por tratar en campaña. Un candidato que aborda demasiados asuntos corre el riesgo de terminar con un mensaje demasiado grande y complejo para la pequeña ventana de oportunidad.



Similarmente, un mensaje efectivo debería poder resumirse en un enunciado breve. El uso de una frase de fuerza de ocho a diez segundos puede explicar un asunto rápida y sucintamente. Con esta frase, el candidato también tendrá más oportunidad de aparecer en los medios de comunicación. Una pequeña cita o declaración es útil para los periódicos, pues permite encapsular la posición sobre un asunto complejo en un espacio reducido.

La simplicidad y la importancia no son mutuamente excluyentes. Cuando una campaña está mal, no son detalles como el color del logo lo que está mal. Usualmente, el error es sistémico, es decir, las personas que se quiere alcanzar no entienden lo que se trató de decir. Es indispensable que el mensaje se ajuste a las características de cada medio que se utilizará. El tratamiento, la redacción y enunciación, así como los elementos gráficos deben ajustarse al segmento electoral que se ha definido previamente.

2.2 El medio es el mensaje

La frase “el medio es el mensaje”, acuñada por McLuhan (1967), cobra una importancia relevante por la diversidad de medios que hoy existen. Significa que la forma de un medio se incrusta en el mensaje, creando una relación simbiótica en la cual el medio influye en cómo se percibe el mensaje. Un medio produce efectos específicos en los receptores, no solo por el contenido, sino por las características del propio medio.

A continuación, proponemos una guía para la elaboración del soporte textual y los contenidos destinados a difundirse en prensa, radio, televisión, redes sociales y en el discurso del candidato. Parte de un mensaje central hipotético para el candidato y, a partir de ahí, se trazan líneas generales para aplicarse en las diferentes plataformas de comunicación.

Todas las modalidades de comunicación que se empleen deberán contener el mensaje principal del candidato. Es

indispensable que sea la parte medular de las fichas informativas que apoyarán la presentación en conferencias de prensa, elaboración de boletines informativos, guiones y fichas destinados para radio y televisión, así como líneas discursivas, redes sociales y otras presentaciones públicas.

El objetivo es generar la percepción de que el candidato cumple con lo siguiente:

- Comprende la situación económica de los electores y reconoce su derecho a progresar.
- Ofrece propuestas concretas para generar posibilidades reales de mejora.
- Se compromete con cada elector, sin importar filiaciones o preferencias partidistas.
- Ofrece pruebas acerca de este compromiso.
- Pone énfasis en abatir las condiciones de pobreza extrema y marginación para los grupos vulnerables y los más necesitados.

Es importante combinar el tema de justicia social con el de sensibilidad popular, para que en las propuestas los electores canalicen sus aspiraciones de progreso en la figura del candidato. Esto es el tema de la empatía y se refiere fundamentalmente a los beneficios de cercanía que percibe el electorado.

La transmisión del mensaje deberá evidenciar los atributos del candidato y propiciar la percepción de que:

- Es una persona accesible.
- Su comunicación verbal y no verbal evita barreras y genera empatía con los electores.
- Representa a las personas que contacta y escucha.
- Comprende los problemas del lugar (que busca representar o gobernar).

- Tiene afinidad con las personas que forman parte de su electorado.
- Es popular y todo mundo reconoce su trayectoria.
- Se comunica en el mismo lenguaje que los electores.
- Tiene vocación de servicio, porque se entrega a las causas más sentidas de la población.
- Tiene liderazgo y representa la voz del pueblo.
- Tiene convicción porque defiende con valentía sus ideales.

2.3 Segmentación electoral

Es preciso producir un conjunto diferenciado de mensajes para cada segmento del electorado. No pueden construirse mensajes generales para públicos generales. La clave está en segmentar, apuntar y disparar tiros de precisión. En las principales zonas urbanas de las ciudades de América Latina, se identifican cuatro grupos de electores que representan entre 80 y 85% de los electores: *a)* amas de casa, *b)* estudiantes, *c)* empleados tradicionales y *d)* pequeños propietarios.



Las campañas competitivas producen un conjunto diferenciado de mensajes para cada segmento del electorado. De acuerdo con la investigación cualitativa y con base en

indicadores de ingreso y edad, estas son las características de los segmentos que conforman el electorado promedio.

Las amas de casa manifiestan:

- Su angustia por hacer rendir el gasto;
- La posición que juegan como pilar del hogar;
- Su preocupación por el futuro de sus hijos y la calidad de su educación;
- Su interés por la seguridad y la certidumbre de sus comunidad y seres queridos.

Los jóvenes estudiantes se preocupan por:

- Terminar sus estudios y encontrar un empleo;
- Trabajar en el área que estudiaron y que el empleo sea bien remunerado;
- Superarse y seguir capacitándose para alcanzar mejores oportunidades de empleo y de ingresos.

Los empleados tradicionales:

- Están preocupados por la falta de empleo;
- Quieren generar más recursos, ya sea a través de oportunidades de preparación o de educación formal;
- Se angustian por el aumento de precios y los bajos ingresos que les impiden sostener su precaria economía;
- Están enfocados en lograr capacitarse para mejorar el empleo que tienen;
- En algunos casos, desean mejorar sus condiciones de vida a partir de establecer un negocio propio;
- Se inquietan por la precaria situación económica que provoca inseguridad.

Los pequeños propietarios:

- Se preocupan porque el aumento en la delincuencia vulnera la seguridad de sus pequeños negocios;
- Padecen porque la precaria economía de los consumidores reduce las ventas y los pone en el dilema de cerrar sus empresas;
- Denuncian que los créditos y los incentivos fiscales no llegan a los pequeños negocios y solo privilegian a los grandes corporativos.

2.4 Contar historias

Una técnica de la comunicación política para lograr una adecuada transmisión del mensaje es el *storytelling* o la narración de historias. La lógica de esta técnica es que los seres humanos tienden a prestar mayor atención, comprender mejor y recordar más la información en los formatos de narrativa. Los principales elementos recurrentes del *storytelling* se enlistan a continuación:

- La narración tiene principio, desarrollo y fin, en un formato tripartito de introducción, desarrollo y desenlace.
- Las historias no son abstractas. Ejemplifican situaciones concretas y encarnadas en protagonistas para facilitar su comprensión y que la persona se identifique con la trama.
- Para aumentar la atención de la audiencia, es necesario plantear un conflicto o interrogante que genere curiosidad y expectativa.
- Hay un desenlace o moraleja. Con ello, se logra aceptación y recordación del mensaje. Así, el mensaje aprendido puede transmitirse a otros.

- En la narración de la historia, solo se debe presentar un tema a la vez.
- Las historias activan emociones positivas y negativas. Al presentar una narrativa de héroes contra villanos, las emociones y las historias de vida serán más importantes que los datos duros.
- Se utilizan elementos de fácil visualización para activar emociones. La idea es generar empatía al recrear de manera visual una historia.
- Se aprovechan las tramas instaladas en el imaginario colectivo y la cultura popular. Estas reactivan predisposiciones latentes, al recrear historias próximas y emocionales.

Una variante del *storytelling* es lo que se conoce como narrativas políticas transmedia (NTP), que se construyen y se comunican por diferentes medios y plataformas. Para crearlas, se recurre a una combinación de medios tradicionales (prensa, radio y televisión) con plataformas digitales. Las narrativas transmedia (Jenkins, 2003) aluden a la convergencia de medios y al flujo de contenidos, a través de múltiples canales.

2.5 Seleccionar los medios

Con la proliferación de las técnicas de *marketing* político, se ampliaron las opciones de medios. Existen formas totalmente nuevas para transmitir mensajes; se presenta un rápido desarrollo de los medios tradicionales y de novedosas aplicaciones tecnológicas, a través de plazas virtuales y redes sociales.

Más que cubrir el mercado de masas, la planificación de medios y sus herramientas se enfoca en el equilibrio entre eficiencia y eficacia para llegar con mayor precisión a un segmento objetivo; ahora, incluso, para llegar a un solo individuo.

Una estrategia de comunicación política concentra su fuerza en los medios que mejor le sirven para transmitir sus

temas centrales. No hay recetas. Cada situación exige un análisis cuidadoso. Hay temas que requieren un plan de medios cíclico, con fuertes inversiones en momentos clave de la campaña, mientras hay situaciones que exigen un plan de medios con inversiones ascendentes, hasta llegar al cierre.

En México, por ejemplo, los planificadores de medios se enfrentan a una nueva ley que configura un nuevo modelo de comunicación política. Los tiempos en radio y televisión, así como sus contenidos, están sujetos a disposiciones que, en lugar de alentar la libre competencia, estimulan un mercado negro en la compra-venta de espacios y la violación de la propia legislación que los regula.

El público al que se pretende alcanzar en una campaña suele denominarse de diferentes maneras. La más utilizada es la de público objetivo y, en la literatura inglesa, *target*. Se trata de un segmento extraído de la población total y la manera más frecuente de definirlo es en relación con variables duras como sexo, edad, nivel socioeconómico, zona de residencia, nivel de ingreso y estado civil, entre otras.

Una manera de ubicar las cifras relativas a diferentes aperturas de este tipo de variables es la medición de audiencia de los medios de comunicación. Sin embargo, no es la única forma de definir al público objetivo. También se utilizan otros elementos como estilos de vida, hábitos, preferencias o consumos específicos.

Las variables cuantitativas están relacionadas con el concepto de eficiencia que no debe confundirse con el de efectividad. Aunque en la práctica los dos términos son utilizados como sinónimos, la eficiencia es una relación matemática entre el nivel de esfuerzo (presupuesto) y el resultado numérico obtenido. Es decir, una relación de costo-beneficio. Por ello, la planificación de medios debe conseguir no solo eficiencia sino, adicionalmente, efectividad.

La selección de medios debe seguir la estrategia que tiene definidos los objetivos de comunicación en campaña. Puede ir

desde elevar el conocimiento de un candidato, o bien, apoyar el nivel de posicionamiento que tiene un personaje político, sobre todo si cuenta con el reconocimiento de los electores. El proceso de selección requiere de las siguientes acciones a fin de orientar el pensamiento del planificador de medios en la dirección correcta para alcanzar los diferentes estados de conocimiento y consolidación de marca:

- Identificar correctamente el objetivo central de la comunicación.
- Identificar una solución global que resuelva ese objetivo fundamental. Para esto, el planificador debe tener en cuenta todos los medios posibles, en un pensamiento de 360 grados.
- Identificar dentro de esa solución global el papel que juega cada medio, de acuerdo con su potencialidad (efectividad bien entendida), en conexión con los objetivos de comunicación.

Para una adecuada toma de decisiones, es imprescindible analizar exhaustivamente cada medio para calcular su alcance, cobertura, efectividad y eficacia, así como los costos que cada uno involucra y su adecuada mezcla.

Cada día, las campañas electorales se libran más a través de los medios, pero estos no pueden sustituir el contacto personal. Con los medios electrónicos, el candidato multiplica su presencia, pues son su extensión y alcanzan un mayor auditorio: al público simpatizante, pero también a no simpatizantes; indecisos e indiferentes. Por ello, es importante también el contacto directo, el trabajo cara a cara. Expertos en medios consideran que no hay divorcio entre ambas formas de comunicar; por el contrario, se complementan.



Es necesario diseñar estrategias que usen adecuadamente los medios. Para ello es importante entender su naturaleza. Desde una perspectiva de estrategia militar, los medios electrónicos representan la fuerza aérea; el contacto directo, la fuerza terrestre. Para la construcción del plan de medios se requiere analizar ventajas y desventajas.

Entre las ventajas del contacto directo destaca la cercanía del candidato con el elector. Ello produce cierta química, hay emoción e influye en el ánimo de otras personas. Sin embargo, también tiene sus desventajas, como el reducido número de personas que alcanza esta forma de comunicación. En los eventos puede haber mucha afluencia, pero también cabe la posibilidad de que esta sea muy pobre o nula. Una agenda cargada de reuniones personales con los electores termina por afectar la salud del candidato, y otros factores externos, como la logística, pueden significar problemas.



Vote



3 **Los temas de campaña**

Los temas de campaña son aquellos que el candidato recupera de la agenda pública (a través de estudios cualitativos y cuantitativos) y decide utilizar como *ejes discursivos* de la campaña. Hay temas coyunturales, cuyo nivel de exposición en medios motiva a los equipos del candidato a utilizarlos como elemento central. Asimismo, se encuentran los *clear cut issues* que dividen a los candidatos, generan conflicto y exigen definir una posición.

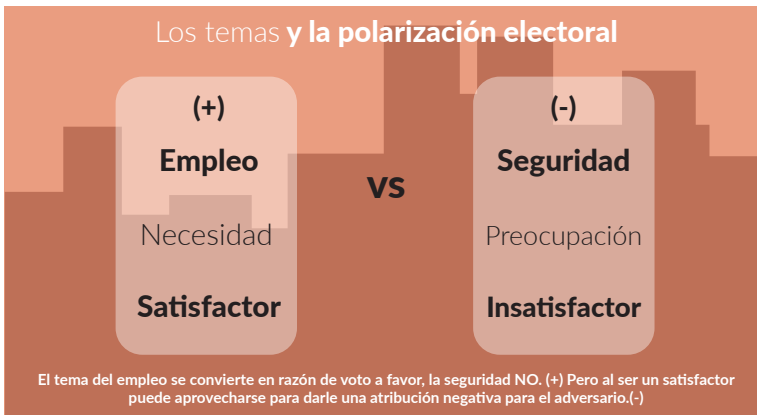
En las campañas electorales, el candidato debe escoger entre los temas transversales que no generan división en el electorado, pues los ciudadanos comparten sus preferencias en torno a ellos. Por otra parte, se debe escoger entre los temas posicionales o distributivos, los cuales se sitúan en el ámbito de las disputas ideológicas y, por tanto, dividen, y a veces polarizan la propia opinión de los votantes.

Por lo general, los candidatos centran su discurso en los temas que gozan de mayor consenso. Intentan apartarse de la controversia y enmarcan su posición acerca de las cuestiones que son eje de campaña en términos muy generales o ambiguos, para evitar comprometerse en temas conflictivos. Además, utilizan la técnica de “ensayo y error”, es decir, proponen un tema que corrigen a partir de la opinión de los electores.

En las últimas dos décadas ha habido un cambio radical en los niveles de atribución y la jerarquía de necesidades en América Latina. En primer lugar, el eje educación pública dejó de ser el tema más apremiante y, hoy, el empleo se convierte en una necesidad urgente en una región donde los segmentos socioeconómicos D, D+ crecen de manera importante. Esta situación ha elevado el malestar social y los niveles de violencia se han disparado de manera alarmante. Seguridad pública se convierte entonces en el segundo tema de la agenda pública.

3.1 Seguridad pública y empleo

A la pregunta ¿cuáles son los principales problemas en su localidad?, la investigación del mercado electoral, en cualquier ciudad latinoamericana, arroja los temas de empleo y seguridad como los más urgentes por atender. Entonces, los creadores del mensaje en campaña se apresuran a realizar piezas de comunicación que aborden estos temas para conectar con los electores.



Aquí, es relevante destacar que la fuerza de los temas no es la misma. Mientras el empleo es una necesidad y la respuesta es un satisfactor, la seguridad es una preocupación y,

por tanto, un insatisfactor. La seguridad pública es un efecto y no una causa. En todo caso, la causa es la falta de empleo y deficiencias en el sistema educativo. El riesgo de utilizar el tema de empleo en campaña es menor y la rentabilidad mayor. En tanto que el riesgo de utilizar la seguridad pública como tema de campaña es mayor y la rentabilidad menor. El empleo se convierte, entonces, en razón de voto. La seguridad pública no.

Por otra parte, la sensibilidad popular mezclada con el tema de justicia social se han convertido en los ejes de campañas competitivas. Estos temas tienen un valor polar destacado, siempre y cuando sean enarbolados por candidatos con credibilidad que entiendan los problemas de los electores, de los desposeídos, de quienes no han alcanzado los beneficios del progreso, pero, sobre todo, que conecten con ellos a partir de apelar a sus necesidades más urgentes.

3.2 Justicia social

Este tema ha cobrado relevancia en la actualidad. El electorado hace referencia a su necesidad de contar con oportunidades reales para abatir la pobreza y la desigualdad social y, al mismo tiempo, obtener satisfactores básicos. Para ello, considera que mejorar sus ingresos a través de un mejor empleo es una necesidad urgente. Esta necesidad se expresa como una aspiración individual de subsistencia y progreso, pero también como la esperanza de que otros ciudadanos en condiciones iguales o peores cuenten con la posibilidad de mejorar su situación económica y social.

Esta necesidad también demanda una relación fuerte y cercana del candidato con los ciudadanos, en la cual exista evidencia de que:

- Comprende la situación económica del elector y la reconoce;

- Ofrece propuestas concretas para dotar a la población de oportunidades reales de mejora;
- Se compromete con cada uno de los electores, sin importar sus preferencias políticas;
- Ofrece pruebas respecto de este compromiso;
- Pone especial énfasis en abatir las condiciones de pobreza extrema y de marginación para los sectores más vulnerables.

Apelar a las necesidades de los electores permite conectar al candidato con los votantes, porque entiende sus expectativas de progreso, pero sobre todo manifiesta los mismos orígenes del electorado.

3.3 Sensibilidad popular

Este tema se combina adecuadamente con el de justicia social, porque los electores canalizan sus aspiraciones de progreso en la figura del candidato. Es el tema de la empatía y se refiere fundamentalmente a los beneficios que el electorado percibe del candidato:

- Cercanía (“Es accesible.”)
- Representatividad (“Representa los intereses de personas como yo.”)
- Comprensión (“Él sí conoce nuestros problemas.”)
- Afinidad (“Es como yo, gente del pueblo.”)
- Popularidad (“Todo el mundo lo conoce.”)
- Comunicación (“Me habla en mi propio lenguaje.”)
- Vocación de servicio a la comunidad (“Se entrega a las causas del pueblo.”)
- Liderazgo (“Será nuestra voz en el gobierno.”)
- Convicción (“Este sí defiende con valentía sus ideales.”)



En las campañas modernas, la intención de voto se concentra en la figura del candidato, en primer lugar; en la propuesta, en segundo término, y en el partido que lo postula, en un tercero. Por ello, los candidatos que tienen mayores posibilidades de ganar una elección son quienes conectan con los electores, al generar empatía e identificarse con ellos; reconocer y apelar a sus necesidades, y al configurar razones de voto que generan expectativas de progreso.

3.4 Corrupción

Una de las grandes necesidades que el elector califica como insatisfecha se relaciona con la percepción de que las diversas instituciones y niveles de gobierno no hacen lo suficiente para hacer respetar y cumplir con las leyes, particularmente en lo que se refiere al manejo final de los recursos públicos.

La corrupción se ha convertido en un uno de los grandes temas en campaña por su gran carga negativa. La batalla de percepciones ya no se da en el terreno de “honrados

vs. corruptos” porque, al final de cuentas, “la política tiene una gran asociación con la corrupción”. La guerra de la significación se ha dado en los últimos años como “corruptos vs. menos corruptos”. Y, así, el ciudadano se ha convertido en un frecuente asistente al espectáculo de las delaciones y los escándalos políticos.

3.5 Temas de la agenda pública

Otros temas de la agenda pública que son relevantes para los electores y que utilizan los candidatos en el discurso político son:

Competencia gubernamental

En un siguiente nivel de prioridad, el electorado apunta su necesidad de contar con “un gobierno que funcione”. Esta necesidad hace referencia a la capacidad de los partidos o candidatos para gobernar. Tal aspiración se sintetiza en las frases “necesitamos a alguien que sea capaz”, alguien que “esté preparado para (o sepa) gobernar”; “necesitamos que la autoridad desempeñe eficazmente su papel”.

Educación pública

Originalmente los electores privilegiaban la adquisición formal de conocimiento como una necesidad relevante. Ahora, el aprendizaje está relacionado con el mejoramiento de su economía personal. La educación se percibe como una condición necesaria para incrementar el ingreso, obtener o mejorar el empleo, ayudar a la familia, aprovechar los talentos personales al máximo, y apuntalar la autoestima, a través de la superación personal y de adquirir una posición más competitiva. El elector asume que el gobierno es responsable de satisfacer esta necesidad en términos de prioridad, a través de los servicios públicos de educación y capacitación.

Aunque en las encuestas que se realizan al inicio de una campaña aparece el empleo al frente de una lista de necesidades apremiantes en cada localidad, hay una relación entre aprendizaje formal y la obtención de un mejor empleo que se detecta con las sesiones de grupo. El elector establece una relación causal entre aprendizaje formal y empleo y asume una situación de corresponsabilidad entre él y el gobierno.

Servicios públicos de salud

Una aspiración que sigue siendo importante para el electorado mexicano es vivir sano, tanto en calidad de individuos como de grupos: pareja, familia, amigos, comunidad. La salud se relaciona con la integridad física, la ausencia y la prevención de enfermedades, y la preservación de la vida. Los electores le atribuyen al gobierno (en todos sus niveles) la responsabilidad de dotar de servicios de salud pública de calidad a quienes lo necesitan, particularmente las personas y hogares que, por su precaria situación económica, no pueden acceder a servicios privados.

Servicios públicos urbanos

La necesidad de contar con servicios públicos de calidad es particularmente importante en las zonas urbanas de América Latina. Constituye una demanda generalizada, en especial por parte de grupos específicos de electores, como las amas de casa, que reclaman servicios más eficientes como, por ejemplo, recolección de basura, agua potable, drenaje y alcantarillado. Los jefes de vivienda y amas de casa demandan servicios adecuados de alumbrado público. Los jóvenes reclaman espacios para realizar actividades deportivas y de recreación. Los electores, entonces, atribuyen la responsabilidad sobre este conjunto de necesidades a la autoridad municipal, en la mayoría de los casos.

Atención a ciclos de vida

Una necesidad relativamente nueva radica en contar con apoyos directos y diferenciados para quienes se encuentran en situaciones específicas en su ciclo de vida y para quienes sufren alguna discapacidad o han arribado a la tercera edad. Este también es un tema que puede asociarse con los de justicia social y sensibilidad popular: comprender las necesidades más urgentes de jóvenes, personas de la tercera edad, discapacitados y personas que sufren alguna discriminación.

Hay dos temas emergentes que son transversales a los diferentes temas que ya hemos señalados y que son parte de la agenda pública. Por lo general, los utilizan los partidos de oposición. Estos temas sirven para polarizar al electorado y son la base para construir el eje rector de una campaña competitiva.

3.6 Cambio y democracia

La aspiración de cambio se manifiesta en la creciente población de electores jóvenes, característica del elector *switcher* (informado, crítico, *millennial*, que “no es acarreado”). El cambio es un tema que ha cobrado importancia en los últimos años y no le pertenece a ningún partido, fuerza política o candidato en particular. Tiene tres modalidades:

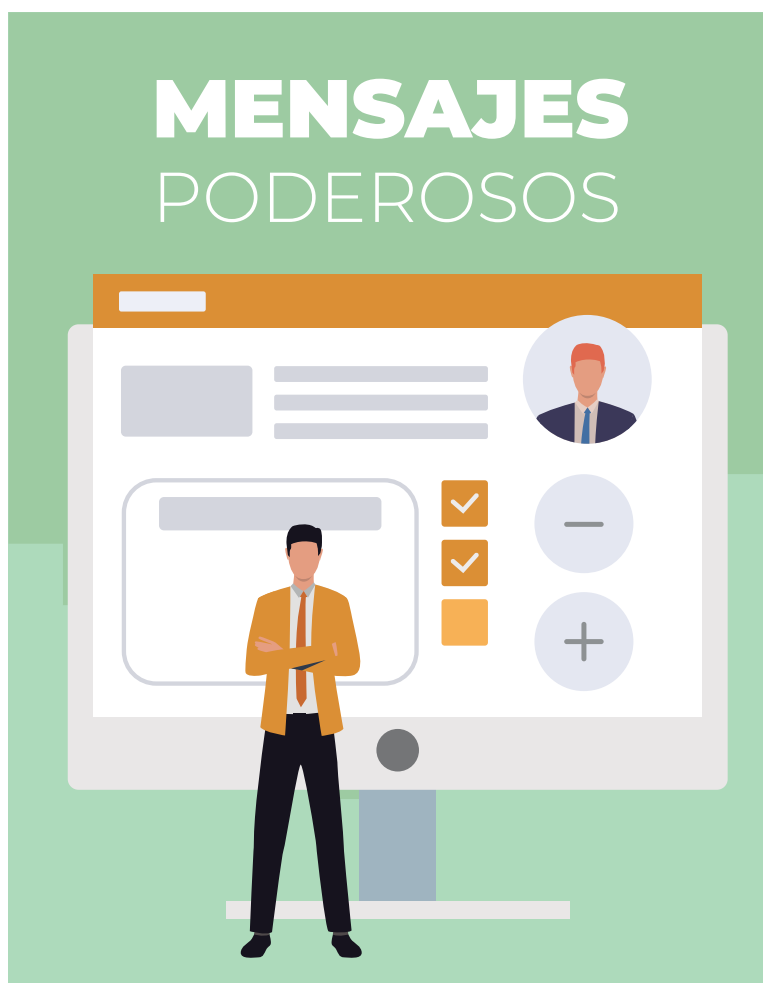
- Buscar lo nuevo, lo diferente. Aquí se palpa el deseo de los electores de participar, particularmente en decisiones de gran trascendencia, hacer historia e imponerse a la continuidad y a la inercia.
- El cambio justiciero que sintetiza la capacidad real del elector de otorgarle una oportunidad de tomar el poder a los partidos de oposición al sistema, o bien, a candidaturas independientes.

- Cambio significa que pierda el sistema. Esta aspiración de cambio es retomada por electores que quieren ver perder al partido en el poder, al cual consideran como “la causa de todos sus males”.



Los jóvenes y quienes han logrado un nivel de escolaridad media o superior, y además habitan en zonas urbanas de América Latina, expresan su interés y aspiración de que en su país haya democracia. Esta aspiración se expresa también en el deseo de participar en el proceso democrático de la región. “Es hora de que los ciudadanos decidamos el destino de nuestro país”, manifiestan los electores latinoamericanos en sesiones de grupo. Externan, además, su deseo de construir consensos en las decisiones más importantes de la localidad donde viven: “las decisiones deben ser tomadas por las mayorías”.

Estos son los temas que considera como relevantes el mercado electoral latinoamericano. Constituyen el marco de referencia obligado para construir mensajes poderosos. Cada uno de ellos o combinados pueden ser suficientes para construir razones de voto en una campaña electoral. En el diseño, debe considerarse la atribución positiva o negativa que le otorga el elector al tema, en relación con el partido o el candidato.



Es un hecho que no existen dos elecciones iguales. Las características y el contexto de una campaña determinan las reglas de juego, que varían de elección en elección. Los temas alrededor de los cuales todo candidato articulará su estrategia dependerán del específico escenario electoral que enfrente en cada contienda. Dependerá de la agenda pública, de los temas que los ciudadanos señalen como relevantes, de lo que está en juego, de las lógicas de voto, de los resortes que movilicen, de los problemas y demandas no resueltas, del ánimo ciudadano y de aquello que los medios de comunicación han puesto como prioridad en sus agendas.





4 **El candidato es el mensaje**

En las campañas electorales existe una fuerte tendencia a la hiperpersonalización de la política. Durante los procesos electorales, los ciudadanos mayoritariamente tienden a votar por los candidatos, tomando en cuenta su perfil, arraigo, historial, imagen, carisma, honorabilidad, habilidades y competencias. Más que la identidad partidista o ideológica, lo que predomina es una identidad con el individuo que personaliza la candidatura a un puesto de elección popular. Esta es una de las principales razones por las cuales el candidato se constituye como el principal mensaje de la campaña.

Así, el candidato es el vertebrador del mensaje de campaña, pues ha pasado a convertirse en un factor decisivo de voto. En contextos de una política fuertemente personalizada, el mensaje hacia los electores es emitido casi de manera exclusiva a través de los candidatos que, además de ser portadores de la oferta electoral del partido, se esfuerzan por hacerla creíble y ellos mismos mostrarse confiables. La etapa de posicionamiento, a partir de estos atributos, comienza en la mente de los electores con la construcción de la imagen del candidato. Este proceso se realiza tanto en la emisión como en la recepción, es decir, la imagen del político toma su forma real cuando ha sido percibida e interpretada por el elector.

Esta tarea implica, para el candidato, responder a las siguientes cinco interrogantes:

- ¿Por qué decidió lanzar su candidatura?
- ¿Qué razones lo motivan a hacer campaña y aspirar al puesto?
- ¿Por qué razón o razones deben votar por él?
- ¿Qué beneficios concretos representa para el elector el votar por él y no por otro?
- ¿Frente al candidato opositor, qué cualidades tiene su candidatura?

Si el candidato logra responder de manera clara y contundente a cada una de estas interrogantes, sabrá qué hacer en adelante, si no, estará sujeto a que su imagen se vaya construyendo según las circunstancias.



El posicionamiento del candidato se genera por alguna de estas tres posibilidades:

- *De forma espontánea.* Cada persona identifica a un personaje público a través del atributo o la característica más representativa y que además constituya un elemento de diferenciación. Por ejemplo: honestidad, experiencia o inteligencia pueden constituir una promesa de eficiencia que genere expectativas de beneficio para el elector. Estas características son reconocidas siempre, independiente de haberlas manifestado.
- *Por estrategias de adversarios.* Cuando el posicionamiento de alguien se deriva de la agresión estratégica de un adversario, ese atributo diferenciador se referirá a su área de mayor vulnerabilidad. Normalmente se utiliza en las campañas negativas o en las que usan candidatos débiles para descalificar a aquellos con mayores posibilidades.
- *Por estrategias propias del candidato.* La mejor forma de posicionarse es destacar la fortaleza principal para que esta constituya una ventaja competitiva. En la estrategia de *personal branding* se le conoce como propuesta única de valor. Juventud y conocimiento; edad y experiencia; honestidad, deberán ser atributos que verdaderamente posea el político y los receptores identifiquen de manera positiva.

4.1 Imagen simbólica

La imagen del candidato se construye en la mente del elector a través de lo que percibe de su entorno, es decir, su realidad. Sin embargo, no siempre esta realidad es tangible. Existen valores que percibe, pero físicamente no los puede tocar, aunque cree en ellos y los reconoce socialmente.

En comunicación política existen dos planos a través de los cuales se construye la imagen de un candidato. Uno es *el plano concreto*, el cual se refiere a aquellos satisfactores físicos que espera la sociedad, tales como servicios públicos, obras, infraestructura, empleos. En suma, el bienestar físico, palpable, que reciben los electores una vez que el aspirante se convierte en gobernante. El otro es *el plano simbólico*, el cual contiene aquellas materias primas psicológicas, como la certidumbre, la paz, la confianza, la comprensión y el apoyo solidario. Estos intangibles le otorgan sentido a los tangibles, le dan sentido a la comunidad. Por ejemplo, la devaluación de la moneda significa, en el ánimo de los electores, la devaluación del país y de la imagen del gobernante.

La política simbólica va más allá del simbolismo. Implica el concepto de poder y significa “la capacidad de influir en las voluntades de otros, mediante el empleo de imágenes, signos y símbolos” (Arbesú, 2001). La política simbólica está definida por cuatro componentes: imagen simbólica, operación simbólica, la propia comunicación y la memoria.

La sociedad debe analizarse bajo un sistema de autorregulación en términos de representación y comunicación. De tal forma, un discurso cobra fuerza cuando no parte de supuestos, sino de hechos positivos. El significado de los mensajes se encuentra en una permanente reinterpretación. La imagen simbólica es el elemento del mensaje que permite su cohesión y le da significado.

La operación simbólica se presenta en momentos de crisis, cuando las imágenes simbólicas permiten que el sistema se mantenga y sea posible la formación de nuevas imágenes. Es el resultado de una operación de rompimiento y reunificación social. Ejemplos de ello son los movimientos de independencia en América Latina, los atentados contra las Torres Gemelas en los Estados Unidos de Norteamérica o la desaparición de los 43 estudiantes de Ayotzinapa, en México. Conflictos que han formado, redefinido o generado imágenes simbólicas.

Las imágenes simbólicas funcionan cuando se utilizan como instrumentos de unificación en tiempos de crisis, reviviéndolas en la memoria colectiva. Sin embargo, en el momento de un conflicto, lo anterior no será suficiente para garantizar la existencia de la política simbólica y, en consecuencia, del sistema. En una operación de ruptura y reunificación, la memoria permite condensar en el conflicto las imágenes difusas que han sido utilizadas en crisis anteriores. Esta operación del mito fundador necesita apoyarse en la comunicación, de la cual no puede prescindir y en la que debe encontrar una cadena de imágenes identificables que alimentará el recuerdo de su presencia.

4.2 Imagen pública

La construcción de nuevas imágenes toma en consideración recuerdos previos sobre la manera en que los gobernados han vivido el conflicto; las expectativas cumplidas o las necesidades no satisfechas. En cada proceso electoral se activa la memoria individual y colectiva, a través de la aceptación o rechazo del gobierno en el poder. Por ello, los electores refrendan mediante su voto al partido que los gobierna o exigen un cambio en el sistema.

Un gobierno mal evaluado activa la aspiración de cambio. Ni la intensa construcción de obra pública a solo unos días de la elección, ni las campañas mediáticas para hacer sentir a los electores que el gobierno trabaja en su beneficio sirven para corregir un gobierno paralizado, alejado del ciudadano. En la lógica del elector, la obra pública es una obligación del gobierno, por lo cual rechaza las campañas que se hacen en tiempos electorales, pues “se siente utilizado”. Por el contrario, al saber que su voto cuenta, acepta los beneficios que se le ofrecen y, al final, vota por un partido que considera le otorga más ventajas y beneficios.

Un candidato necesita “tomar posición” o conquistar a una masa crítica de electores, para fijar dos o tres atributos o “etiquetas” positivas en sus mentes, esto es construir su imagen pública (Vázquez, 2005). Se trata entonces de una batalla de percepciones y opiniones compartidas por un grupo social con respecto a una persona que, por alguna razón, se destaca en dicha comunidad o grupo.



Es por ello que percepción se refiere al acto de reconocer la identidad del candidato, esto es, la forma en que registra y memoriza aquellos rasgos que lo hacen diferente de los demás. En el proceso clásico de comunicar, la percepción se produce en el extremo opuesto al emisor-candidato, es decir, en el receptor-electador (Costa, 1999).



Representada en forma de ecuación, la construcción de la imagen pública muestra una secuencia inversa a la anterior y es, esencialmente, más compleja. Percepción es, entonces, la interacción entre la identidad del emisor y la experiencia de aquella identidad reconocida. Esto desde una perspectiva subjetiva del receptor que, en una campaña, sería representado por los electores.

La investigación cualitativa ayuda a construir la imagen del candidato, pues permite reconocer aquellos atributos que, en la opinión de los ciudadanos, son positivos o negativos, en cuáles se muestra débil, en cuáles fuerte y qué debe hacer para alcanzar el nivel pretendido.

Características	Opiniones leales	Opiniones de switchers
FAVORABLES	Experiencia en el partido Liderazgo Conciliador e incluyente Capacidad, arraigo	Experiencia, honestidad Eficiencia Capacidad Trabajo
DESFAVORABLES	Lo tachan de tradicional No es candidato del gobernador Requiere más apoyo	Tiene desplantes autoritarios Es retórico en su discurso

Además de los atributos propios del aspirante, el elector considera que un candidato ideal debe poseer cinco cualidades adicionales. A continuación, varios ejemplos, de acuerdo con el perfil del candidato y el atributo más importante que le reconoce el elector.

- **Vocación de servicio.** Esta es el genuino interés de servir a los más necesitados. Es importante que acredite con hechos el conjunto de actividades, programas y horas que ha dedicado a servir a su comunidad. Ejemplo: “ha proporcionado más de 2 mil consultas médicas a enfermos necesitados”, “ha impartido 450 cursos de capacitación en su comunidad”, “tiene 25 años de trayectoria en el servicio público”.
- **Convicción.** Consiste en “estar dispuesto a morir por sus principios”. El elector quiere votar por candidatos con principios, que defiendan con pasión sus

creencias y estén dispuestos a sufrir en carne propia por la defensa de sus convicciones. De nuevo, es necesario acreditar con hechos la convicción del candidato. Ejemplo: “por defender los derechos de los sindicalizados tuvo que ir a la cárcel”, “la oposición lo ataca por defender la educación pública gratuita”.

- **Conocimiento.** Debe conocer con profundidad y en detalle los problemas que afectan a su comunidad. Es necesario acreditar con hechos las actividades realizadas por el candidato para obtener ese conocimiento privilegiado de su distrito, municipio o estado. Ejemplo: “ha ocupado posiciones en la administración que le permitieron conocer y atender los problemas de los ciudadanos en materia de servicios públicos”.
- **Preparación.** El candidato debe ofrecer pruebas fehacientes de su capacidad para gobernar. La preparación debe incluir estudios, experiencia y datos sobre sus logros. Los problemas que ha podido resolver con eficacia y liderazgo. Ejemplo: “El doctor es consultor de la Organización Mundial de la Salud e impulsó la creación de clínicas familiares en las zonas rurales del norte del país”.
- **Arraigo.** No solo se trata de establecer su origen en el municipio o distrito, sino tener grupos de referencia (líderes morales de la comunidad) que den fe de su integridad y arraigo en la localidad. Ejemplo: “Lo conozco desde su paso por esta universidad, y su deseo de apoyar a quienes más lo necesitan” (testimonio de profesores).

Los atributos que reconoce el elector en un candidato deben incluirse en todos y cada uno de los materiales impresos y digitales: folletos, trípticos, volantes, cartas de presentación, redes sociales. Además, se debe enfatizar en cada una de estas cualidades durante el periodo de presentación ante los

cuadros militantes, medios electrónicos y demás eventos, al inicio de la campaña electoral. Es importante utilizar testimoniales para cada una de estas cualidades.

El elector por sí mismo percibe cuáles son los valores de un candidato y también cuáles son sus flancos más débiles. Es decir, no debe utilizarse el atributo de honestidad si el aspirante ha sido señalado o ha sido asociado con actos de corrupción. La construcción de la imagen de un candidato es un proceso que permite hacer visibles a personas que no lo son.

4.3 Imagen política

Los políticos en su etapa de candidatos, o cuando ejercen el poder, requieren construir una imagen adecuada, que va desde la expresión y la apariencia, hasta la forma de comportarse. Para lograr un buen posicionamiento hay que revisar muchos elementos en la imagen del candidato:

- Su forma de hablar. ¿Tiene una buena dicción? ¿Tiene un timbre agradable? ¿Sabe modular la voz o tiene un discurso plano, sin color? ¿Sabe improvisar?
- Su apariencia. ¿Qué edad aparenta? ¿Sería mejor si luciera mayor o más joven? ¿Hay congruencia entre su edad y su estilo, su vocabulario, su gestualidad? ¿El estatus que proyecta es adecuado para sus votantes potenciales o habría que cambiarlo para lograr mayor credibilidad?
- Sus gestos. ¿Parece una persona cálida, interesada en los demás, o más bien fría? ¿Hace algún gesto repetitivo con los ojos, manos, brazos o piernas, que sea inapropiado o lo haga lucir inseguro o arrogante? ¿Su saludo de mano es agradable y cálido o más bien desagradable? ¿Posee una buena sonrisa, con boca y dientes presentables?

- Sus modales. ¿Tiene buenos modales en general? ¿Es puntual y servicial? ¿Cómo se conduce en la mesa? ¿Interrumpe a las otras personas al hablar? ¿Se distrae fácilmente en eventos públicos? ¿Pierde la concentración y parece desatento?
- Su vestuario. ¿Ha adquirido un estilo propio? ¿Usa colores, cortes y diseños que le favorecen, disimulando los defectos que pudiera tener su morfología?

Estas preguntas nos llevan a reflexionar sobre lo que anticipa Maquiavelo en *El Príncipe* (2017) y que retomamos anteriormente: “los hombres en general juzgan más por los ojos que por las manos, ya que a todos es dado ver, pero palpar a unos pocos: cada uno ve lo que parece, pero pocos palpan lo que eres y estos pocos no se atreven a enfrentarse a la opinión de muchos”.



But tonight, I want to go easy on
traditional list of proposals for the year
ahead. Don't worry, I've got plenty, from
students learn to write computer
realizing medical treatments for





5 Comunicar un discurso efectivo

En una campaña, el candidato es el mejor transmisor del mensaje. El discurso político es la herramienta para fijar el tema de campaña y su propuesta frente al electorado. Tiene un carácter persuasivo, porque intenta captar la atención del receptor, y establecer una conexión emocional y psicológica con los electores. De este modo, el candidato cuenta, dentro de la estructura de su discurso, con tres momentos clave: *a)* la introducción, donde expone lo que va a decir, *b)* el núcleo principal que desarrolla el tema y *c)* un cierre o conclusión, donde repite lo que ha dicho y hace un llamado a la acción para motivar a los electores.

5.1 La estructura del discurso

A continuación, se presentan algunas sugerencias básicas para estructurar y pronunciar de manera adecuada un discurso político:

- **¿Qué quieres lograr con el discurso?** Como ya hemos dicho antes, el pensamiento estratégico debe predominar en la decisión de decir algo y el momento de hacerlo. La estructura y contenido del discurso estarán

determinados por el objetivo que estamos buscando con la pieza de oratoria. Así, se debe determinar si se busca conmover, llamar a la acción, atacar al adversario o defender una postura. Un político nunca debe improvisar sus mejores discursos.

- **Elige un tema.** Un buen discurso es acerca de algo que el candidato quiere decir. Debe contener un mensaje acorde con la ocasión y el tipo de auditorio. Debe reflejar los intereses de la audiencia. Si el tema es el empleo y los asistentes son jóvenes, el contenido central deberá hablar sobre las oportunidades que deben conseguir quienes estudian y trabajan, o bien, la posibilidad de conseguir oportunidades de trabajar y seguir estudiando. Así, con amas de casa, conviene hablar de sistemas que les permitan obtener un ingreso para ayudar a la economía del hogar.
- **Desarrolla el argumento central.** Por lo general, en las campañas electorales, los discursos están llenos de lugares comunes y propuestas similares. Todos los candidatos hablan acerca de las principales demandas ciudadanas y necesidades de la localidad. Empleo, seguridad, mejores servicios, educación de calidad y apoyo al campo son temas que construyen los ejes discursivos. La idea es encontrar argumentos diferenciadores que seduzcan a los electores y logren distinguir la propuesta del candidato.
- **Repite el mensaje.** La estructura clásica de un discurso: *a)* introducción, *b)* desarrollo y *c)* conclusión, se traduce en la repetición del mensaje central: *a)* di lo que vas a decir, *b)* dilo, *c)* di lo que dijiste. El candidato debe repetir varias veces el mensaje para que la audiencia logre recordar la idea principal del discurso. Organizar el discurso antes de pronunciarlo es una técnica adecuada para no divagar o dejar demasiadas ideas en el elector que impidan la transmisión clara del mensaje central de campaña.

- **Capta la atención de tu audiencia.** Este punto es clave para que el discurso sea eficaz. Captar la atención de la audiencia no solo requiere que el candidato cuente con una buena técnica para hablar en público, sino que además sepa conectar con los electores. Puede emplear anécdotas, epíforas, anáforas, citas, interacción con el público, alguna referencia graciosa, triste, o compasiva. O bien, puede exponer una arenga en contra de situaciones que tengan molesta a la audiencia. Es importante regular el tono, ritmo y velocidad para evitar discursos monótonos que aburran al público.
- **Cuenta una historia.** El *storytelling* o el arte de contar historias se ha convertido en una de las técnicas de persuasión más utilizadas en campaña. Una narrativa que conecte con los electores es mucho más eficaz para convencer o movilizar a un auditorio que utilizar estadísticas o argumentos muy racionales. En la actualidad es más importante la narración que la argumentación; lo emocional que lo racional, y las sensaciones que los datos duros. Es relevante dotar de una estructura narrativa al discurso, situarlo en un contexto que resulte familiar a los escuchas, introducir alguna metáfora, y crear un marco conceptual donde la polarización de *héroes vs. villanos*, *lo justo vs. lo injusto*, *lo correcto vs. lo incorrecto* juega un papel fundamental.
- **La frase u oración clave.** El candidato debe pensar cual será la frase que retomarán los medios y se convertirá en el encabezado principal de los diarios. Es mejor que el discurso tenga un título que lo identifique claramente, para concentrar las ideas en el objetivo del candidato y armar su argumento alrededor de una frase que le recuerde constantemente la idea central. El propósito es conectarla con la que se pretende

llevar a cabo. Es importante usar un verbo en primera persona del plural (hagamos, apoyemos, cosechemos, trabajemos, votemos). Es importante el “yo”, más el “tú”, pero determinante el “nosotros” porque es un llamado a la acción con los ciudadanos.

- **Estructura el discurso.** El orden determina la fórmula lógica del discurso. Pueden ser: de problema a solución, de causas a efectos, por contraste, o por combinación de varios estilos de ordenamiento. Una estructura ideal para el discurso en campaña es *a)* contar una historia que refleje la difícil situación en la que se encuentran los ciudadanos y provocar emociones de molestia en los electores, *b)* explicar la causa (señalar al villano), *c)* decir qué se va a hacer para remediarlo (aparece el héroe), y *d)* hacer un llamado a votar para lograr cristalizar la promesa de cambio.

Para pronunciar un buen discurso hay que redactarlo, prepararlo y entrenar. No dar la sensación de que lo llevar memorizado. El candidato habla porque conoce el tema. Pero se necesita preparación para presentarse ante el público y exponerlo.

5.2 No solo hay que serlo, sino parecerlo

En las campañas modernas, los candidatos a un puesto de elección popular se entrenan para presentarse ante los medios de comunicación, principalmente para las entrevistas por radio, televisión, las conferencias de prensa o para pronunciar su discurso. Para construir una buena imagen política, un candidato requiere de preparación y entrenamiento.

Ser un político significa: caminar, hablar, vestir y pensar como un candidato exitoso que ha sido electo y está en el puesto. “Cuando llegas a un puesto oficial, eres nombrado por el cuadro de elección de una escuela, o tienes un asiento en

el Congreso, visualízate ocupando el puesto al que aspiras". (Brown, 1994).



La preparación inicia con un entrenamiento especializado (*media training*), donde el candidato aprende a salir adelante en cualquier aparición ante los medios. Asimismo, perfecciona su expresión oral y corporal, y recibe acondicionamiento físico.

El *media training* incluye todos aquellos aspectos técnicos que le ayudan al candidato a comunicarse mejor con los electores. Pero esto también guía la manera en que se pueden aprovechar mejor los espacios, en la lucha titánica que libran los candidatos y asesores políticos con los medios de comunicación por el control de la agenda pública.

Debido a que existe una fuerte lucha por obtener espacios en los medios de comunicación, un candidato compete no solo con su oponente para aparecer en las noticias, sino con todos los candidatos que aspiran al mismo puesto y con el poco interés que la gente tiene por lo que hacen. Atraer la

atención del electorado y mantenerla para que conozcan sus propuestas es una tarea difícil.

En la puesta en escena es importante distinguir entre una vertiente visual y otra acústica: cómo se ve el candidato, pero también cómo se escucha.

5.3 La vertiente visual

Una persona se comunica a través de actos, palabras y gestos. Cuando el candidato pronuncia un discurso, constantemente está enviando mensajes corporales a sus interlocutores. Estos mensajes adoptan las formas básicas de gestos, posturas y movimientos. El lenguaje del cuerpo comprende cualquier movimiento (consciente o no, de una parte o de la totalidad del cuerpo) que una persona emplea para comunicarse.

Es importante conseguir un estado físico y mental óptimo para que el cuerpo del candidato no obstaculice la exposición de sus ideas a lo largo de la pronunciación del discurso. Y es que enfrentarse a un público provoca tensión muscular y nerviosa que se debe aprender a controlar, para evitar posibles bloqueos, rigidez y limitaciones de la voz. El candidato debe aprender a relajarse antes de subir al estrado, a pararse para pronunciar el discurso con seguridad, a dominar el escenario para conectar con los escuchas y a respirar para que la entonación, ritmo y velocidad alcancen el propósito de persuadir a los electores.

El miedo escénico. Aunque lo nieguen, la mayoría de los candidatos aún sufren miedo escénico. Esta sensación no es mala, por el contrario, agudiza los sentidos y pone el cuerpo en alerta para un mejor desempeño. Lo importante es que no lo paralice, distraiga su atención y le impida pronunciar un buen discurso. Para reducir la incertidumbre, es necesario que el candidato conozca el público al que se dirige, así como el espacio donde va a hablar y que controle los medios audiovisuales en los cuales se apoyará (micrófono, pantalla,

pódium). Además de la preparación (entrenamiento y práctica), debe hacer un análisis racional de miedo: ¿a qué le teme? y ¿qué es lo peor que podría suceder?

5.4 La vertiente acústica

Es importante hacer modulaciones intencionales de la voz con fines expresivos: modificar la velocidad, hacer pequeñas pausas, cambiar y combinar el tono y el volumen, ajustar la entonación al sentido de la frase (enunciativa, interrogativa, exclamativa, etcétera), así como variar el ritmo de articulación. Para este dominio de la voz, es fundamental controlar la técnica de respiración, impostación y emisión vocal. La entonación les da a las palabras su peso. Así, existen tres tonos básicos: ascendente, para llamar la atención; descendente, que mantiene a la expectativa; neutro, para introducir un tema o idea. Para pasar de un tono a otro, el orador debe hacer un silencio.

Las muletillas interrumpen la continuidad del discurso y no aportan ningún significado. Son expresiones del tipo “bueno”, “a ver”, “me gustaría que”, etcétera. Transmiten el nerviosismo, inseguridad y cansan al oyente. Para corregir este defecto, es conveniente emplear frases cortas y llevar bien preparada la intervención, a modo de sentir seguridad y evitar las situaciones de elevado nerviosismo. El acento, ya sea regional o étnico, viene condicionado por la procedencia del orador; solo supone problema cuando es tan cerrado que impide la comprensión del discurso. En estos casos, el candidato debe trabajar lo relativo a la correcta emisión y articulación de la voz.

El ritmo y la entonación. Los cambios en el ritmo repercuten en la entonación. Para cuestionar los argumentos del contrario mediante una pregunta, esta deberá expresarse combinando un tono agudo, intensidad fuerte y ritmo rápido. Por ejemplo: ¿dice usted que no manipula la información? Los cambios en la intensidad son fundamentales para subrayar y acentuar las partes o palabras de mayor interés. Esto es,

poner énfasis en lo relevante, es decir, en aquellos puntos que se quieren resaltar. Hablar utilizando un tono apagado da sensación de inseguridad o indecisión.

La información que llega a los receptores a través de los rasgos o cualidades de una voz, unidos al sistema lingüístico, completan el sentido del discurso. En la comunicación oral es importante hacer hincapié en el tono o altura, volumen o intensidad, y velocidad o duración. Desde un punto de vista técnico, cada uno es independiente, sin embargo, en términos de expresión, esta es el resultado de la combinación de todos ellos.

La experiencia de los autores en el diseño de mensajes para campañas electorales permite agregar las siguientes recomendaciones:

- **Un mensaje debe ser corto.** Los votantes dedican poca atención a los mensajes políticos. Si un candidato no puede enganchar a su oyente en menos de un minuto, entonces seguramente perderá la atención de ese votante y probablemente su voto. Dick Morris dice que muchos mensajes poderosos pueden comunicarse en menos de treinta segundos, por ejemplo: ¿quieres caerte conmigo?
- **Un mensaje debe ser creíble.** El mensaje debe provenir de los valores, la visión política y la experiencia del candidato. Para que su discurso sea creíble todo su mensaje debe estar respaldado por sus acciones. Si las promesas son poco realistas simplemente disminuirán el interés de los votantes. Es importante que sus declaraciones estén respaldadas con evidencia de su experiencia o evidencias de su trayectoria.
- **Un mensaje debe ser importante para los votantes.** En la campaña, se debe hablar sobre temas que le importan al público objetivo. Estos temas a menudo serán

problemas que los votantes enfrentan en su vida cotidiana; no los temas que a los políticos interesan. Es más probable que los votantes apoyen a los candidatos que les hablan sobre su trabajo, la educación de sus hijos o de qué pasará con el dinero de su pensión, que a un candidato que habla de las cifras del presupuesto federal o de las obras faraónicas que piensan construir.

- **Un mensaje debe poner la elección en blanco y negro.** En las campañas exitosas hay solo un ganador y un perdedor. A los ojos del electorado no hay personajes secundarios. ¿Qué hace que el elector piense así? El mensaje central de campaña. El ciudadano vota a favor del candidato o partido que presenta el mayor nivel de atribución positiva (+) y rechaza al que tenga el mayor nivel de atribución negativa (-). Para el ciudadano, las campañas son guerras: el elector busca y favorece a quien percibe como el ganador.
- **Un mensaje debe ser claro.** El mensaje debe transmitirse en un idioma que los votantes usen y comprendan fácilmente. Muy a menudo los políticos quieren impresionar a los votantes con lo inteligentes que son, utilizando palabras técnicas que los electores no entienden o que no representan algún significado real para ellos. Cada discurso, pieza publicitaria o posteo en redes sociales debe crear una imagen clara en la mente de los votantes. No es lo mismo hablar de cierto número de caminos construidos que de los beneficios que obtienen los ciudadanos con dicha obra.
- **Un mensaje debe ser simple.** En campaña, menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del elector es transmitiendo un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar

el mensaje y, luego, simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera.

- **Un mensaje debe evitar la sobrecomunicación.** Pero también en comunicación política, lo más es menos. El exceso de mensajes crea una sobrecomunicación que impide la instalación de una idea o una razón para votar. Los múltiples asuntos y problemas sociales han congestionado tanto los canales que sólo una pequeña fracción de los mensajes logra llegar a su destino. La publicidad en campaña es tanta que inhibe los sentidos e impide la asimilación de los mensajes. Por ello, es preferible hacer pocos mensajes y elevar la frecuencia en su transmisión.
- **Un mensaje debe apuntar al corazón.** Se puede afirmar que existe una íntima relación entre lo que pensamos, sentimos, vivimos e imitamos. No siempre lo sabemos a nivel consciente, aunque sea decisivo en el momento de pensar y actuar. El voto, como cualquier otra manifestación de la vida política y pública, debe ser siempre reflexivo. Lo nuevo o, mejor dicho, lo que sabemos ahora a ciencia cierta, es que no hay reflexión sin emoción.

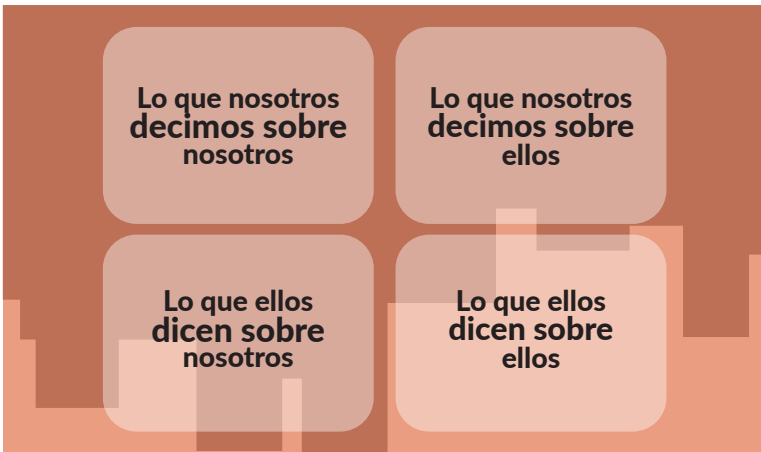
5.5 Cuadro de mensaje

La mejor manera de condensar nuestro mensaje y posicionamiento en la campaña es a través del siguiente cuadro. Este ejercicio permite enfocar el mensaje positivo y defenderlo del ataque de los adversarios. La tarea es simple, en una pizarra dibuje estos cuatro puntos:

- *Lo que nosotros decimos de nosotros.* Este cuadrante es para diseñar un mensaje positivo: ¿cómo definimos nuestra campaña? Aquí establezca el argumento que explique por qué los electores deberían votar por usted y no por otros.

- **Lo que nosotros decimos de ellos.** ¿Cómo definimos a nuestros adversarios?, ¿por qué la gente no debería elegirlos? Este es el cuadrante de contraste donde marcamos cuáles son las debilidades de nuestros adversarios.
- **Lo que ellos dicen de nosotros.** Aquí la idea es ponernos en los zapatos de nuestros adversarios cuando nos apuntan a nosotros. ¿Qué piensan de nuestra candidatura?, ¿con qué argumentos nos atacan?, ¿cuáles creen ellos que son nuestros puntos débiles?
- **Lo que ellos dicen de ellos.** Aquí lo importante es mirar con los ojos de su oponente y pensar cómo se definen en torno a la elección. ¿Qué dicen que representan?

Si este cuadro es contestado con objetividad, será una herramienta adecuada para ordenar los mensajes de la campaña. Es importante aclarar que la definición es explícita al marcar diferencias con los contrincantes. Si se define como el candidato “honesto” lleva implícito que el adversario no lo es. Igualmente, si el oponente dice que “es el único que se preocupa por los pobres”, entonces implica que los demás contendientes no lo hacen.







6 El candidato frente a los medios

Es un hecho que los medios y los candidatos se necesitan mutuamente. De algún modo, las campañas se ganan y se pierden en los medios. En consecuencia, los candidatos deben prepararse para aumentar sus capacidades de comunicación. La habilidad para comunicar mensajes videograbados es un valor que no ha limitado a quienes carecen de ella. Lilian Brown (1994) les dice así a los candidatos que ha entrenado:

Los medios te necesitan, y tú necesitas a los medios. Es a través de los medios —periódicos, revistas, televisión y radio— como llegas a las casas de los votantes. Los medios están hambrientos de noticias sobre ti, tu pasado, tu familia, tus puntos de vista, tu popularidad, etc... Tú, por otro lado, necesitas a los medios para publicar tus propuestas.

6.1 El lenguaje de los medios

Para lograr una mejor expresión ante las cámaras de televisión o los micrófonos de la radio, se sugieren las siguientes reglas básicas:

- **Lenguaje de los medios.** Comunicar significa ser escuchado, entendido, memorizado; significa también dejar una huella en la memoria del receptor. Para conseguirlo en televisión, el candidato tiene que aprender un mínimo de técnicas vinculadas con las características del medio.
- **Sonido e imagen.** En un mensaje televisivo se debe buscar la coherencia entre lo sonoro y lo visual. Lo que aparece y lo que se dice debe estar en armonía. En radio debe escucharse la sinceridad y seguridad al pronunciar cada palabra. Toda actitud contradictoria mete ruido en el mensaje. En televisión, el candidato debe cuidar que el contenido sonoro tenga más peso que el visual, de lo contrario será más visto que comprendido. En radio es 100% sonoro.
- **Respirar para hablar.** La respiración desempeña un papel esencial en la expresión oral, ayuda a conservar el control del cuerpo y del cerebro, facilita la reflexión y la palabra. La respiración correcta es la abdominal, es decir, cuando al principio los pulmones están sólo medio llenos y luego se vuelven a llenar lo más frecuentemente posible. Saber respirar para hablar correctamente requiere de una adecuada sincronía entre los ritmos de la respiración y de las frases.
- **El manejo del cuerpo.** Una buena concentración permite movilizar el cuerpo. Esta movilidad es indispensable si se quiere tener una voz y un pensamiento firmes. Para lograrlo sin tener incluso que reflexionar en ello, el candidato, en cuanto tome asiento, debe recordar utilizar sus puntos de apoyo y mantener su cuerpo bajo control, distribuyendo toda su energía. Cuando está sentado, existen cinco puntos de apoyo: las dos manos, la cadera y los dos pies. De pie, hay tres: la pelvis y los dos pies.

- **La mirada como punto de apoyo.** La mirada también es un punto de apoyo y uno de los principales vectores de la comunicación. Al voltear la cabeza, se interrumpe el intercambio. Para no verse sobrio o imponente por sostener la mirada muy fuerte, el candidato debe relajar los músculos del rostro y despegar ligeramente los labios. Cuando hable con alguien, deberá dirigir su mirada hacia el interlocutor. Si está solo, deberá mirar a la cámara y dirigir la mirada lo más lejos posible, como si fuera a alcanzar a los telespectadores.
- **Encontrar la voz.** La voz es un elemento de la personalidad. El candidato no deberá intentar modificarla, sino conocerla y dominarla. Relajación y respiración profunda le ayudarán. Lo que debe evitarse al máximo es carraspear la garganta o toser antes de iniciar una intervención. Para evitar la monotonía, deberá acelerar o disminuir frecuentemente su velocidad natural de elocución. No debe confundir la expresión oral en televisión con la lectura. No debe bajar la voz en cada punto, solo cuando pase de una idea a otra.
- **Articulación, entonación, silencio e intención.** Estos aspectos otorgan a la palabra su verdadera significación. Articulación se refiere a apoyarse en las consonantes para lograr todas las sílabas. Una articulación deficiente puede mejorarse hablando y mordiendo un lápiz al mismo tiempo. En la mayoría de los casos, solo se necesita concentrarse y estar atento para articular bien. Por otra parte, la entonación le da a las palabras su peso. Existen tres tonos básicos: ascendente, para llamar la atención; descendente, que mantiene a la expectativa; neutro, para introducir un tema o idea. Para pasar de un tono a otro, el candidato debe hacer un silencio.

- **La elección de las palabras.** Se trata de buscar siempre la palabra exacta. En general es lo más fácil. Hay que utilizar de preferencia palabras de todos los días: palabras activas, concretas, positivas. Las palabras más cortas son las que mejor se escuchan. Es mejor emplear verbos que sustantivos, así como evitar la sucesión de homónimos (es ambiguo), el seseo, los susurros y, en general, todas las palabras que requieren de un esfuerzo para pronunciarse.
- **El tamaño de la frase.** Para ser comprendidos, una frase no debe ser demasiado larga. Quince palabras máximo son suficiente. Las frases muy cortas (cuatro o cinco palabras) se perciben mejor. Sin embargo, se tiene que variar las extensión de las frases para evitar la monotonía. Por consiguiente, las frases más cortas deben utilizarse para expresar lo más importante.
- **La construcción del mensaje.** La estructura tiene como objetivo organizar la coherencia y la progresión del discurso. La televisión impone una disciplina en el uso del tiempo. La forma más fácil consiste en prever tres partes: exposición del tema, desarrollo de uno o dos aspectos y conclusión. El candidato debe evitar los comienzos débiles: *yo creo, yo pienso, mire usted, les voy a hablar de*, por ejemplo. Conviene utilizar el presente o el pasado, que son los tiempos más directos del relato y limitarse a una idea por frase. También es necesario simplificar cada vez que sea posible, para no abrumar al televidente con detalles. No se debe abusar de cifras que son difíciles de memorizar.
- **El escenario y las reglas del juego.** En un foro de televisión, es mejor tratar de que le expliquen al candidato cómo va a ser la realización del programa, así, le parecerá menos impresionante. Si el equipo móvil acude a su casa u oficina, hay que preguntar cuáles serán

las condiciones de grabación. Nunca hay que permitir que le impongan un lugar en donde no se sienta cómodo.

- **La imagen física.** Aceptar que maquillen al candidato evitará los brillos sobre su rostro. Conviene utilizar camisas con tonos perla o azul claro, los blancos brillan mucho con una cámara digital. No utilizar corbata con figuras geométricas ni camisas rayadas o a cuadros, porque brincan en la pantalla. De preferencia, utilizar traje azul marino, incluso en el día. Cuando lo graben en exteriores y requiera el escenario una vestimenta informal, utilice camisas de un solo tono, de preferencia azul rey o claro, de manga larga, o bien, chamarra larga de piel negra que contraste con la camisa. Siempre deberá ir bien vestido, pero sin extravagancia, para no distraer la atención de los televidentes, es preferible que el elector se fije más en lo que dice, que en lo que porta.



6.2 Prepararse para salir a escena

A manera de sugerencias, a continuación, se agregan otros aspectos que debe considerar el candidato cuando acuda a una entrevista televisiva o radiofónica para transmitir su mensaje:

- **Preparar ejemplos, anécdotas y comentarios sencillos.** El candidato debe usar la menor cantidad posible de cifras. La mayoría de la gente se aburre o confunde cuando oye estadísticas. Por ejemplo, si dice: “he gestionado la construcción de 200 kilómetros de pavimentos en zonas rurales”, el elector no sabrá si son muchos o pocos kilómetros. Mejor deberá decir: “la pavimentación en zonas rurales permite a los niños que asisten a la escuela, circular sin manchar sus zapatos y uniformes”. Si es necesario usar cifras, repetir las de diferente manera para asegurarse de que se comprenda y usar comparativos: “la pavimentación en zonas rurales, comparable a diez veces la distancia entre la Ciudad de México y Puebla, mejorará la vida en las comunidades”. Use anécdotas que ha vivido y que sean próximas al elector, a su vida cotidiana.
- **No tomar notas ni leer.** La preparación a fondo le permitirá permanecer tranquilo y parecer espontáneo, no improvisado. No aprenda ninguna respuesta de memoria, el candidato debe ser natural. No debe distraerse con las señas que intercambian los comentaristas con los técnicos. Si le dicen que le queda un minuto, aprovecharlo y subrayar el tema central de la campaña, para no correr el riesgo de que lo “corten” a medio mensaje. No pierda el tiempo agradeciendo la invitación. Deberá dirigirse a los electores y pedir el voto.
- **Situaciones difíciles.** Con amabilidad y firmeza, hay que regresar a los puntos centrales de su intervención

usando “puentes”. Por ejemplo: “a mi juicio, lo más importante/ relevante/ curioso/ peculiar/ grave/ es...” Y el candidato debe volver a lo que quiere expresar. No contestar lo que no quiere. Debe construir previamente sus “islas” de seguridad. No deben ser más de tres los puntos relevantes que quiere comunicar, siempre referidos al tema central de campaña. No debe salirse de ahí.

- **Las preguntas negativas.** No hay que pedir que le repitan la pregunta, el candidato tampoco debe hacerlo. Su trabajo consiste en reafirmar su tema central de campaña, esa es su “isla” de seguridad. Sin molestarse ni ofenderse, deberá corregir cualquier malentendido o información tendenciosa. Si se trata de una crítica dura o agresiva, puede recurrir a “me alegra que me haga esa pregunta porque mucha gente puede tener esa idea equivocada”, y regresar al tema central de campaña. Debe recordar que ya preparó respuestas para todas las preguntas difíciles.
- **El silencio comunica.** Si el candidato considera que la respuesta a una pregunta difícil amerita una respuesta muy corta, no debe temer. Debe responder lo esencial y hacer un silencio. La persona responsable de llenar ese tiempo es quien lo entrevista. En caso de confrontación, por leve que sea, no olvide que este es un método que usan quienes entrevistan para obtener información adicional de los entrevistados. Debe ser honesto; si no conoce la respuesta, decir: “Lo siento, no dispongo de esa información, pero puedo enviársela si usted gusta”.
- **La confianza en el entrevistador.** El candidato nunca debe confiarse. Desde el momento que se sienta frente a una grabadora, micrófono o cámara de televisión, debe suponer que todos estos aparatos están

funcionando. Aun cuando crea que el micrófono está cerrado, deberá mantener la actitud de que cualquier cosa que diga podrá ser usada en su contra. Nunca diga “sin comentarios”, porque dará la impresión de que oculta algo. Si no quiere que algo aparezca en la prensa, sea oído en radio o visto en televisión, simplemente absténgase de decirlo.

6.3 La fórmula TEP

La dinámica de una contienda electoral es como el tiempo en televisión: implacable. Si el candidato tiene recursos y suerte, seguramente tendrá más espacios en los medios audiovisuales para transmitir su mensaje. Pero esas dos cosas no abundan en campaña. Por lo tanto, debe aprovechar al máximo las oportunidades que se le presenten.

Como para casi todo en una campaña profesional: para un problema complejo, hay una solución sencilla. En este caso, para enfrentar una entrevista una de las mejores técnicas es la TEP: título, explicación, propuesta. El principio es simple: en un mundo donde el bien máspreciado es la atención de los ciudadanos, es importante tener un enfoque claro, conciso y convincente. Sarasqueta (2020) define la fórmula como “una estructura discursiva que, en sesenta segundos, fideliza la atención, moviliza el sentido social y permite la viralización del mensaje”.

Cada uno de los elementos cumple una función: el título sirve para impactar, la explicación para hablar, el diagnóstico y la propuesta intentan persuadir. Como decía Wirthlin, asesor de Ronald Reagan: “persuadir por la razón, motivar por la emoción”. Explicuemos dicho método.

a) Ubicar el titular ¿Qué buscamos con el título?

- Encuadrar el debate. Con los títulos definimos los márgenes y el enfoque con los que se aborda un determinado tema.
- Impacto. Un buen título permite fidelizar la atención de la audiencia.
- Atención. Con un buen título facilitamos el trabajo a los periodistas. Con sencillez, contundencia y claridad garantizaremos la atención mediática.
- Viralización. Un buen título va de la plaza pública a la TV, después a las redes y por último a los diarios.

b) Explicar para humanizar

- Lo importante es simplificar mediante una historia.
- En la explicación se pueden poner en juego valores, experiencias o sentimientos.
- La explicación no se da en abstracto, está encarnada en una persona.
- La historia debe dejar una moraleja: sacrificio, superación, humildad, sobriedad, austeridad, valentía, etcétera.

c) La propuesta es acción

- El cierre debe aportar soluciones, brindar certezas.
- La propuesta debe ser un llamado a la acción.
- El final debe tener una intención aspiracional.

Ejemplo

Título: “A la ciudad le falta liderazgo”

Explicación: Hoy falta un liderazgo que le dé una alternativa a la ciudad. La ciudad tiene que discutir su inserción en el mundo de los empleos futuros, su proyección en la región,

cómo aumentamos el turismo receptivo, cómo generamos un polo productivo que se articule con la universidad.

Propuesta: Hay que refundar los cimientos de la ciudad con base en los valores que nos hicieron grandes. Hoy están perdidos en la inoperancia y la corrupción del presente y del pasado. Tenemos el equipo y las propuestas para construir un futuro diferente.

6.4 El ciudadano, protagonista del mensaje

En la narrativa de la campaña, el ciudadano es el protagonista que busca alcanzar objetivos importantes, pero enfrenta obstáculos en el camino. La ruta está cimentada sobre las esperanzas y los valores. El papel del candidato es ofrecer ideas e inspiración para superar los obstáculos y ayudar a las personas a alcanzar sus metas personales.



- **Valores.** Esta es una declaración de creencias básicas que explica por qué el candidato se postula para el cargo. Esa declaración debería reflejar los valores de los votantes a los que se intenta persuadir.
- **Problemas y obstáculos.** Esto describe los problemas y obstáculos que se interponen en el camino de las personas para alcanzar sus objetivos. Aquí se reflejan las preocupaciones más importantes que tienen los votantes por persuadir.
- **Objetivo.** Representa la visión del candidato, lo que él lograra si tiene éxito en la campaña. El objetivo debe ser ambicioso e inspirador.
- **Biografía.** Describe aspectos relevantes de la vida del candidato. Debe expresar una experiencia de vida que muestre sus valores en acción.
- **Espíritu de equipo de campaña.** Describe a las personas involucradas en la campaña y pone el acento en cómo se conduce el equipo del candidato.
- **Issues de campaña.** Son las soluciones que el candidato generará si es elegido para el cargo. Es importante no confundir un problema con un *issue*. Un problema es la situación económica; Un *issue* es bajar los impuestos a favor de las empresas que tomen nuevos empleados.
- **Llamada a la acción.** La narrativa termina con una invitación a formar parte de la campaña y la experiencia que vivirán los ciudadanos que se sumen al equipo.

Ejemplo: “Construyamos un mejor Santiago”

Valores:

“Todos deberían tener una voz en el Senado y estar orgullosos de vivir en su Santiago.”

Problemas y obstáculos:

“Sin embargo, las personas sienten que sus reclamos no están siendo escuchados y sus problemas se agravan: la gente pierde el trabajo, la inseguridad aumenta y la educación de sus hijos cada día es peor.”

Objetivos:

“Podemos construir un mejor Santiago, donde la voz de los vecinos sea escuchada y las políticas públicas se hagan entre todos.”

Biografía:

“Javier Manzo se crió en una familia de maestros, en la cual le enseñaron que es importante el valor de escuchar. Sus dos padres enseñaron en la escuela pública y su esposa también lo hace. Gracias al esfuerzo, pudo recibirse de abogado y hoy trabaja ayudando a su comunidad.”

Espíritu de equipo:

“Javier está convencido de que las cosas se cambian trabajando en equipo. Por eso su campaña se basa en conectar a las personas que tienen un mismo sueño: que Santiago vuelva a ser la ciudad que supo brillar en el pasado.”

Issues:

“Desde el Senado, él trabajará para construir una legislación que baje los impuestos a las pequeñas y medianas empresas, tenga leyes más duras contra la delincuencia y lleve mayor presupuesto a las escuelas públicas.”

Llamada a la acción

“Únase a nuestra campaña. Sea parte del cambio que volverá y construyamos un mejor Santiago.”

El mensaje de campaña debe proyectar que el candidato se preocupa por los problemas de los ciudadanos, que comparte sus preocupaciones por el país y tiene sus mismas esperanzas para el futuro. Para lograr lo anterior, debe demostrar que tiene un proyecto para mejorar la calidad de vida de sus electores, concreto, posible e inmediato. Y establecer un

compromiso de cumplir con las propuestas planteadas una vez que haya logrado la meta en las urnas.

6.5 El debate electoral

Las campañas representan, desde su inicio y hasta el final, una continua discusión “de lo que se trata una elección”. Las primeras etapas sirven para que los candidatos expresen los fundamentos y sus principales temas. Así, se establecen los marcos de referencia en los cuales deberá situarse el elector, para definir la dirección de su predisposición.

Durante el transcurso de la campaña, se presenta el famoso debate, que es una discusión abierta y espontánea. Sin embargo, esta no es indispensable para que el elector tome una posición, debido a que, en las campañas competitivas, desde el inicio y hasta el final, le presentan con claridad y contundencia sus lógicas predominantes de voto.

Los candidatos que emplean estrategias articuladas y exitosas de comunicación siempre están dispuestos a confrontar, porque el debate les proporciona una ocasión de especial importancia para establecer y enfatizar sus temas. En este sentido, los debates se comienzan a ganar o a perder desde el inicio de la misma campaña. Así, hay candidatos que llegan a debatir en condiciones de ventaja porque sus temas ya son reconocidos por el electorado. Cuando se presenta, conocer el lenguaje de los medios y las reglas básicas, siempre son útiles.

6.6 Cómo aprovechar un debate

En teoría, los debates forman parte de un ejercicio de comunicación política y aportan información para mejorar la democracia. Se trata de poner en práctica la capacidad para escuchar y discutir ideas que podrían ser incluidas en la agenda pública dentro de un marco de civilidad y respeto. En la práctica, un debate es un juego de percepciones.

Los medios de comunicación juegan un papel relevante en esta confrontación de posturas. En algunos países como México, los debates son más monólogos que una confrontación de ideas y propuestas. Los siguientes puntos podrían ayudar a un candidato a aprovechar mejor un debate:

- Conocer y aprovechar las reglas del juego. Los representantes de los partidos políticos discuten las condiciones en las cuales se va a presentar su candidato. Por ello, es importante abogar por una ventaja competitiva y revisar el orden de aparición a cuadro; orden de participación; quién abre y quién cierra; los elementos gráficos que pueden servir de apoyo en las exposiciones.
- Ubicar la posición de cada candidato en la contienda. Un puntero nunca voltea a responder a un adversario débil, a menos que el argumento de ataque afecte de manera relevante su posicionamiento. El segundo en las encuestas solo debe atacar al puntero. Por lo general, un tercer lugar no tiene nada que perder y sus argumentos de ataque siempre le darán puntos. De la cuarta posición en adelante tienen asegurada la oportunidad de ganar puntos, en la medida en que sus ataques no parezcan comparsa de los primeros lugares.
- Entender que el debate, al ser televisado, se da en el terreno de las percepciones.
- Vestimenta, postura, expresión corporal, seguridad, nivel de entonación en el momento de enfatizar. Ritmo, volumen y velocidad son elementos que los televidentes toman en cuenta a la hora de calificar la manera en que se desarrollaron los candidatos en el debate.

- Argumentar con ideas-fuerza. Más que propuestas, lo que se queda de los debates son aquellas ideas-fuerza que se sintetizan en frases cortas y contundentes; no solo para argumentar una oferta de campaña, sino en el momento de atacar al contendiente. Pueden ser frases coloquiales, acusaciones, calificativos u otras construcciones que quedan en el recuerdo de los televidentes o pueden utilizarse para compartir en redes sociales.
- No hacer disertaciones académicas o mencionar cifras incomprensibles. Los televidentes no comprenden si un número de kilómetros de carreteras por construir o empleos por generar son en verdad relevantes. Tampoco alcanzan a comprender en uno o dos minutos una disertación académica que solo pretende mostrar a un candidato como conocedor de la problemática. Lo que sí entienden son los beneficios que pueden obtener de manera directa si votan por uno u otro candidato. En ello debe centrarse su oferta.
- Estar atentos al factor sorpresa. Un candidato que debate siempre debe estar preparado para responder, controlar o ignorar señalamientos que ya sabe le van a presentar durante el encuentro. Pero también debe tener preparadas respuestas ingeniosas y contundentes a los ataques que no tenía previstos durante el entrenamiento al que fue sometido.
- Entender que una verdadera utilidad es ganar indecisos. Por lo general, los debates son vistos únicamente por los seguidores de los respectivos candidatos. Sin embargo, hay una pequeña franja de indecisos que podrán orientar su voto a favor de quien ven con mayor presencia y contundencia de argumentos. Incluso hay quien podría cambiar su voto, de un candidato

que vio débil a uno con mejor desempeño al momento de enfrentarse a sus oponentes.

- El debate se gana en el posdebate. Los equipos de campaña deben estar preparados para actuar de inmediato en cuatro frentes: a) en redes sociales durante el debate; b) en la demostración de fuerza al terminar el debate (calles y plaza pública); c) en las mesas de discusión y análisis que hacen los medios de comunicación electrónicos y digitales; d) en la prensa, al destacar el desenvolvimiento de su respectivo candidato.



Si bien en su origen los debates son instrumentos que nos permiten conocer las ideas y propuestas políticas de un candidato, lo cierto es que han servido como escenario para atacar y ridiculizar al contrario. Por ello, un candidato no puede

presentarse a un debate si no cuida lo que dice, cómo lo dice y cómo se ve cuando lo dice. Es importante que haga una pausa en su campaña y se someta a una jornada de entrenamiento que le dé plena seguridad a la hora de presentarse ante las cámaras.

Los debates electorales suelen despertar la atención de los medios y candidatos de una manera especial durante una contienda electoral. No es de extrañar; los debates se convierten, en general, en *shows* televisivos. Son una oportunidad para escenificar la campaña de una manera visualmente atractiva y con un formato dicotómico. ¿Los debates se ganan? A veces sí, pero en la gran mayoría de los casos los debates pueden perderse.





Conclusiones

Una campaña electoral es el espacio público donde las mejores estrategias se enfrentan para hacer ganar a un candidato que busca un puesto de elección popular. Los consultores políticos se han especializado en diferentes técnicas y utilizan herramientas modernas con el fin de llevar a sus asesorados a la victoria. Sin embargo, cuando estos profesionales intervienen, un fenómeno preocupante se repite en muchos lugares de América Latina: la persona que más se opone al avance y a las acciones que aseguran el éxito es el propio candidato.

Paradójico, pero real. Un candidato enemigo de sí mismo se comporta más o menos así: se preocupa por su pose y sonrisa en las fotos para los afiches y anuncios espectaculares, pero desconoce la percepción y conexión que tienen con sus electores. Pide que se hagan encuestas para saber quién va a ganar, con qué margen, y al final se enoja porque no sabe a qué se debe que los electores hayan votado en su contra. Llega a debatir sin haber preparado los argumentos. Nunca tuvo un mensaje central de campaña y habló de todos los temas que le impidieron persuadir a sus electores.

Muchos problemas graves se generan cuando, a media campaña, surgen crisis que amenazan con hacer perder la elección o ensuciar la reputación del candidato. El equipo de campaña carece de estrategias con experiencia en afrontar esas situaciones específicas. La falta de preparación de la

gente del partido y allegados al candidato termina por “hundir el barco”, a veces, a pocos días de la elección. Lo más lamentable es que la mayoría de las crisis inician con un “detalle” de carácter, discurso o acción del candidato o con un error de alguna persona del equipo, que pudo haberse evitado.

La raíz del problema es que estos candidatos, sus equipos y líderes de partidos desconocen que desde la experiencia de fracasos y victorias en Latinoamérica; desde la teoría y la práctica de la comunicación política, existe un método riguroso para planear, administrar y operar una campaña exitosa. Es premisa que el mensaje de campaña sea producto de un pensamiento y datos precisos acerca del comportamiento electoral. Un plan de comunicación por tierra, aire o redes socio-digitales no será efectivo, si no es producto de la estrategia.

Conocer a los electores y conectar con ellos a partir de apelar a sus necesidades concretas y expectativas de mejora es la base para diseñar un mensaje efectivo. Esto implica también conocer el contexto, las actitudes y las emociones que provoca la política. Simplificar un mensaje que es producto de un escenario complejo se convierte en el principal reto de los candidatos y sus asesores.

Un mensaje llevado a la escena pública debe construirse para ser escuchado, pero también, para ser visto. La empatía que generan los mensajes colocados en los medios electrónicos, en las plataformas digitales y que son pronunciados en la plaza pública se produce a partir de la conexión que logra un candidato con sus electores. Lograr un lenguaje que conecte con los ciudadanos es un reto permanente. Se trata de encontrar un lenguaje que explique la nueva realidad en un escenario con desprestigio de la política, desafección creciente e incertidumbre.



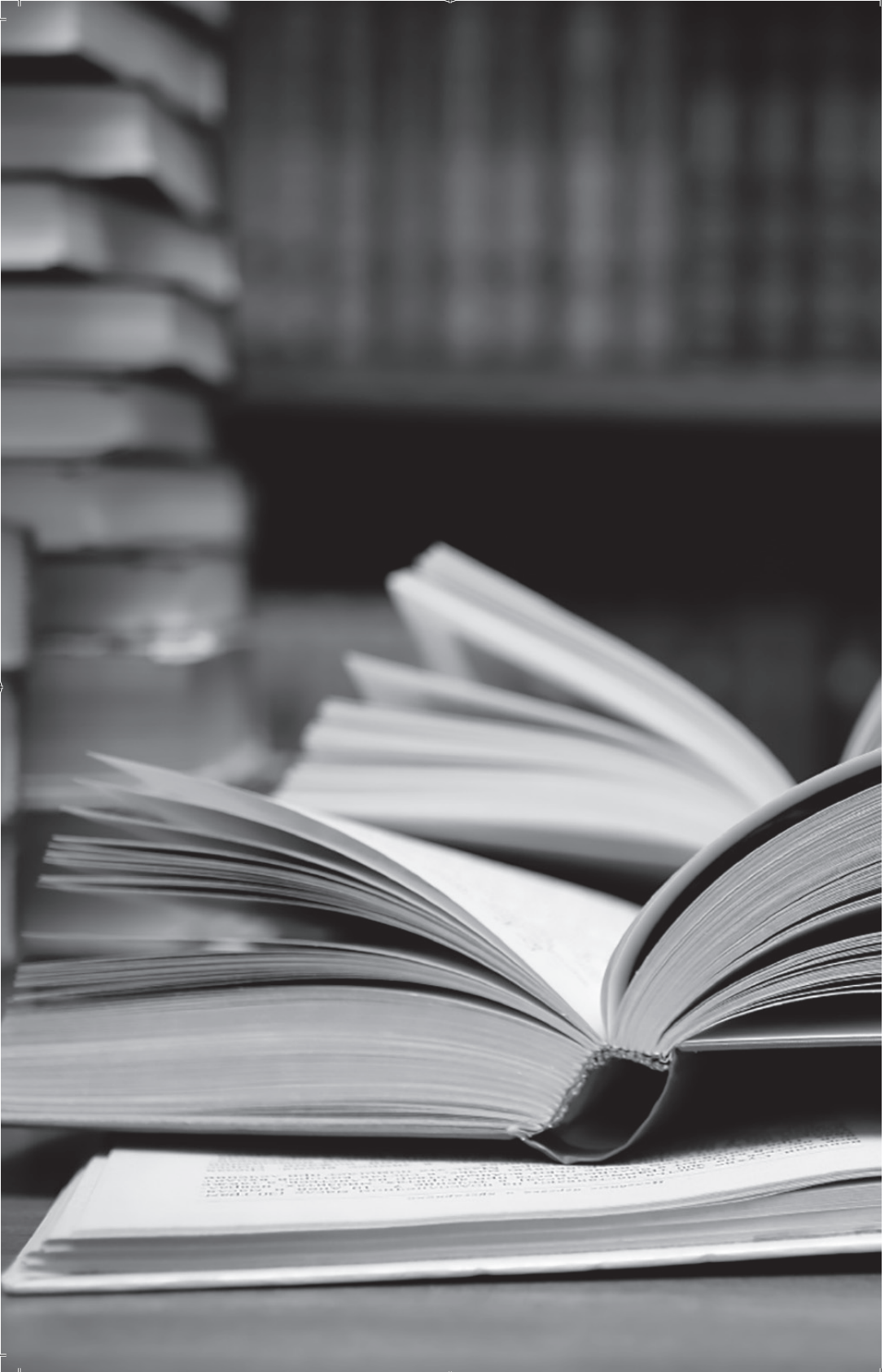
Javier Sánchez Galicia

Es presidente del Instituto de Comunicación Política A. C. Candidato a doctor en Investigación de la Comunicación. Consultor en comunicación política para campañas electorales y gobiernos locales, especializado en comunicación de crisis. Con treinta años de experiencia, ha participado en más de trescientas campañas electorales en México y varios países de América Latina. Conferencista internacional para seminarios y cursos especializados sobre comunicación política en Estados Unidos, América Latina y Europa, es profesor de los programas de maestría del Instituto Universitario de Investigación José Ortega y Gasset, en México y España, y de la Escuela Militar de Inteligencia del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos. Es editor, autor y coautor de una docena de libros sobre marketing político, campañas electorales y comunicación gubernamental.

René Gonzalo Palacios

Es licenciado en Ciencia Política por la Universidad de Buenos Aires, Argentina con máster en Comunicación Institucional por el Instituto Universitario Ortega y Gasset, y diplomado internacional en Diseño y Planeación de Campañas Electorales por la Universidad Santiago de Compostela, España. Es consultor político con experiencia en campañas electorales, comunicación de gobierno y asesoramiento parlamentario. Asimismo, es conferencista internacional para cursos y seminarios sobre construcción del mensaje político. Actualmente, dirige al Instituto de Comunicación Política en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina.





Bibliografía

- Arbesú, L. (2001), *Mercadotecnia política. Las decisiones políticas: de la planeación a la acción*, México, Siglo XXI editores, México.
- Brown, L. (1994), *The Polished Politician*, Virginia, LB-LTD Press.
- Costa, J. (1999), *Identidad corporativa*, México, Editorial Trillas.
- Dávalos, A. (2012), "Campañas de ataque y confrontación", en Dávalos (et al.) *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?* pp. 15-44, Quito, Ediciones Ciespal.
- Elgarresta, M. J. (2002), *Conocimientos prácticos para ganar una elección*, Quito, Centro de Estudios de la Sociedad Civil y Centro Interamericano de Gerencia Política.
- Faucheux, R. (2003), *Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy & Tactics*, Edited by Ronald A. Faucheux
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2013), "Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas", *Revista Opera*, 13, pp. 7-23.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005), *Comunicación política y campañas electorales*, Barcelona, Gedisa.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2013), "Neuropolítica", en J. Sánchez Galicia (coord), *Treinta claves para entender el poder. Léxico para la comunicación política*, vol. 2, pp. 165-172, Puebla, Piso 15 Editores.
- Herreros, M. (1989), *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*, Barcelona, ESRP-PPU.
- Jenkins, H. (2003, enero), "Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling", *MIT Technology Review*, 15.
- Morris, D. (2002), *El nuevo príncipe*, Buenos Aires, Editorial El Ateneo.
- Murphine, R. (2012), *Ideas en la comunicación política moderna*, Puebla, BUAP-El Errante Editor.

BIBLIOGRAFÍA

- Rodríguez, D. (2013), *Memecracia. Los virales que nos gobiernan. Cómo las ideas contagiosas usan internet para manipular tu mente*, Barcelona, Editorial Gestión 2000-Grupo Planeta.
- Sánchez Galicia, J. (2018), *Estrategias de campaña sobre aguas turbulentas*, México, Piso 15 Editores.
- Vázquez Colmenares, A. (2005), *La imagen en el posicionamiento de un candidato. Democracias Desafiantes, Antología de campaña*, Nueva York, Alacop.
- Wolton, D. (1995), *El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo*, Barcelona, Gedisa.



Descarga la colección completa

1 Planificación Estratégica de la Comunicación Política en las Campañas Electorales.

Ismael Crespo / Ileana Carletta (Editores)

2 Nuevas formas de propaganda, movilización y emociones políticas en tiempos de Pandemia.

Ismael Crespo / Ileana Carletta (Editores)

3 Cuarto de Guerra y estrategia de campaña. El paradigma militar en acción

Javier Sánchez Galicia

4 Investigación del mercado electoral

Federico Irazabal / Elías Aguilar García

5 Uso del Big Data y la Inteligencia Artificial en Campañas Electorales

Alberto Rentería

6 Estrategias de Ataque y contra ataque en campaña.

Alfredo Dávalos López

7 Marketing Político y campañas electorales.

Alfredo Dávalos López

8 Campaña de tierra fidelización y movilización electoral.

Sheyla Dallmeier / Rafael Andrés Arbeláez

9 El Mensaje de Campaña: temas, discurso y argumentación para el debate político.

Javier Sánchez Galicia / René Gonzálo Palacios

10 El ABC de la Operación Política

Lázaro Jiménez Aquino

El Mensaje de Campaña temas, discurso y argumentación para el debate político, se terminó de imprimir en noviembre de 2020 en los talleres de Piso 15 Editorial.
El tiraje consta de 3,000 ejemplares.

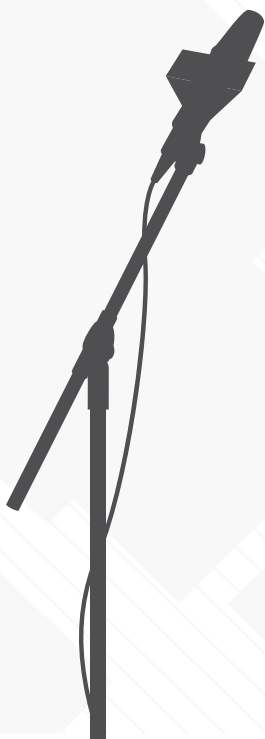






Llegó la hora de asumir seriamente que México cambió y que nosotros, como partido, también debemos hacerlo. Hoy más que nunca tenemos que ser un partido moderno, cercano a la gente, un partido que ofrezca soluciones, un partido que conecte con los jóvenes y enarbole las demandas de las mujeres, un partido que fije posiciones progresistas e informadas sobre los grandes problemas nacionales y globales. El PRI siempre ha tenido claro que la política tiene que profesionalizarse. Eso nos diferencia de las demás opciones políticas. Nadie le ha apostado como nosotros a un proceso de actualización permanente, a la formación de liderazgos. Demos pasos importantes en la preparación de nuestros cuadros, con herramientas útiles para el análisis de los fenómenos políticos, sociales y electorales. Con ese propósito, nuestro partido, a través del Instituto de Formación Política “Jesús Reyes Heróles”, pone a disposición de sus militantes y simpatizantes, y del público en general, la presente Colección editorial “Cuadernos de Capacitación Electoral”.

Alejandro Moreno Cárdenas
Presidente del CEN del PRI



ISBN: 978-607-98995-2-3



PISO 15
Editorial