



## PROPAGANDA Y ELECCIONES

### Compilación CEO

**Abstract.** The electoral results in the light of the opinion polls. Perceptual map of the electoral behavior. The objective of this technique is to do a pursuit to him of the opinion, that is to say the image that the public has on a product, in this case, the candidates. The candidates then are sent to the market of voters, in the same way that is sent to the market of consumers. to support them but also those that have “public image secondly,” and the campaign almost organizes with unique purpose to return likeable the figure from pays for those who it, appealing to save the resources of trade that are used for any commercial propaganda One knows that this image is a perception that has the public one on a certain product and this not only is an idea that is been “crushing” systematically that fearless listener to him but also, to a great extent of the result of the difference between factors of attraction and factors by ricochet that the product (candidate) reunites. The technique of the perceptual maps what tries is to measure the image that reunites or it is associated to the product (candidate): and this is sum of valoric attributes of confidence less valórics attributes of distrust.

**Resumen.** Los resultados electorales a la luz de los sondeos de opinión. El objetivo de esta técnica es hacerle un seguimiento de la opinión, es decir de la imagen que el público tiene sobre un producto, en este caso, los candidatos. Los candidatos son entonces lanzados al mercado de votantes, de la misma manera que se lanza al mercado de consumidores. Sufragarlas sino también los que tienen “imagen pública” y en segundo lugar, la campaña se organiza casi con finalidad única de volver simpática la figura de quienes la costean, apelando a los mismos recursos de mercadeo que se usan para cualquier propaganda comercial. Se sabe que esta imagen es una percepción que tiene el público sobre un determinado producto y esta no solo es una idea que le ha estado “machacando”



sistemáticamente a ese impávido oyente sino también, en gran medida del resultado de la diferencia entre factores de atracción y factores de rechazo que el producto (candidato) reúne.

La técnica de los mapas perceptuales lo que intenta es medir la imagen que reúne o se asocia al producto (candidato): y esta es la sumatoria de atributos valóricos de confianza menos atributos valóricos de desconfianza.

**Palabra clave:** Mapas perceptuales; marketing electoral

**Presentación.** Si democracia es, como afirmó el Presidente Lincoln, “el gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo”, sería apenas natural que se presentarán a elecciones candidatos verdaderamente representativos, y que todos expusieran en sus respectivos programas no solo las propuestas que corresponden a las demandas de esas comunidades, sino que además especificaran cómo y de qué manera piensan solucionarlas. Pero ahora como desde hace mucho tiempo en el proceso de las campañas comprobamos que ninguno de esos dos requisitos esenciales se cumple y en su lugar figuran otros dos: en primer término se lanzan a la campaña candidatos que solo no sólo poseen los abundantes recursos monetarios que se precisan para sufragarlas sino también los que tienen “imagen pública” y en segundo lugar, la campaña se organiza casi con finalidad única de volver simpática la figura de quienes la costean, apelando a los mismo recursos de mercadeo que se usan para cualquier propaganda comercial .

Los candidatos son entonces lanzados al mercado de votantes, de la misma manera que se lanza al mercado de consumidores una crema dental, un detergente, una marca de automóvil o un nuevo álbum musical: sobre la base de la percepción que la gente tenga de él y de asociar sus nombres con estímulos agradables. Se estimula así la curiosidad y se la mantiene publicitando o filtrando sustanciosos pronósticos acerca de las posibilidades futuras de tal o cual



candidato. Ya, sabemos que en nuestra cultura electorera, el público tendera a inclinarse sobre el que aparezca como ganador más que sobre el que ofrezca un mejor producto.

Gustavo Román en su artículo ya citado afirma al respecto que “el pensamiento mágico asociativo nos lleva a transferir las propiedades de un objeto a otro, con la condición de que estén próximas en el tiempo o el espacio. De ahí la conveniencia de aproximar los nombres de los candidatos a todo cuanto sea grato a la mayoría de los presuntos electores. Por eso, empezamos a ver enormes vallas en las que el aspirante se presenta con aire de inocencia o de “duro”, rodeado de su familia, abrazando a su mujer y a sus hijos, con lo que pretende conquistar la simpatía de los miembros de la colectividad que pertenecen o que sienten afinidad a lo familiar, a lo comunitario o religioso, o simplemente a gentes tradicionalistas que hacen del orden y la seguridad su ideología”.

## **EMOCIÓN Y RAZÓN**

El mismo ciudadano se exhibe en otro cartel (o en televisión) en un escritorio con aire reconcentrado o de meditación, delante de una estantería repleta de libros, con lo que apela al voto de la llamada “clase intelectual”. Lo podemos ver en igualmente en un afiche, con elegante peinado, de cuidados bigotes y sonrisa cinematográfica para tratar de atraer votos de solteras, viudas o casadas , o tal vez en otra valla, con un azadón en la mano, abrazando a unos campesinos, para conquistar los votos.

Pero esto no es todo, es preciso ponerle música: surgen entonces coplas, coros, estribillos de canciones festivas con suplantación de las letras originales por versos que exaltan el nombre y las virtudes del candidato y que taladran constantemente el oído hasta penetrar en la mente de los radioescuchas, futuros electores y presuntos votantes. Se organizan finalmente espectaculares desfiles de cierre de campaña, con bandas pitos, banderines y juegos artificiales, que



logran impactar las muchedumbres. De esa manera se completa el círculo mágico asociativo, ligando la figura del candidato a las más profundas motivaciones de la masa electoral.

Nuevamente Román nos ilumina con sus sátiras al respecto: “Hoy día me atrevo a afirmar que existe una relación inversa entre el auténtico valor de un político y el monto de los dineros gastados en la publicidad. Las masas son sugestionables, el hombre entre la multitud no escucha más que la voz de su inconsciente, su inteligencia se oscurece y a ella no llega la luz de la reflexión; la credulidad llega a veces a lo ridículo y por eso muchos votos suelen ser completamente insensatos. Nuestra responsabilidad en los comicios es grande y grave. Debemos mediante un gran esfuerzo pensar únicamente en el bien del país. No podemos permitir que las acciones publicitarias, las encuestas prefabricadas y las falsas promesas electorales nos sumerjan en esa especie de sonambulismo irresponsable”.

## **LOS RESULTADOS ELECTORALES A LA LUZ DE LOS SONDEOS DE OPINION.**

Una primera lectura de los pronósticos electorales puede llevarnos a concluir que no les fue bien a las encuestas en las elecciones parlamentarias. Algunos de los resultados electorales del pasado 8 de marzo de 1998 produjeron sorpresa, pese a que muchos analistas apostaban a un crecimiento significativo del llamado voto de opinión. Y no era para menos

En efecto, durante varias semanas, los medios de comunicación hicieron una campaña para estimular a los potenciales electores a tomar consciencia sobre los candidatos sin antecedentes judiciales o por quienes mostraran una hoja de vida intachable o simplemente por aquellos que tuviesen los recursos para pagar la llamada publicidad política pagada o no pagada.



En diarios y emisoras, el mensaje era claro: “el país requiere una renovación política”, “caras nuevas en el Congreso” y “hay que echarle tierra al pasado”. Terminemos con la corrupción. Orden y paz u paz y orden, no importaba lo que significaba esto para el respectivo candidato o para el ansioso elector, lo importante es vender una imagen para todos los gustos.

Las firmas especializadas en hacer pronósticos electorales hicieron su agosto: Primero hubo una gran demanda de “saber” las posibilidades de determinados candidatos. Eso fue particularmente importante a nivel regional. Su posición en estas no solo serviría para obtener los avales partidarios sino también financieros. De ahí en adelante, el asunto sería mantenerse en la cúpula a toda costa y que mejor que hacer noticia. Hasta el momento nadie habla de programas y si lo hace como lo va a realizar, sólo slogans y porcentajes en las encuestas electorales.

La verdad es que además de la calidad de la muestra escogida, son claves las preguntas que se hagan a los entrevistados. La conclusión es muy distinta si se pregunta ¿Por quién va a votar? o si el interrogante es ¿Votaría usted por tal personaje?

## **LOS ESTUDIOS DE COMPORTAMIENTO ELECTORAL**

Pero llegó el día y se conocieron los resultados. Y hubo sorpresas para bien y para mal. Una encuesta realizada por el Centro Nacional de Consultoría entre el 18 y el 25 de febrero, en Bogotá, las capitales del país y 234 municipios, señalaba quienes serían los cien senadores futuros por volumen porcentual de la votación.

El locutor deportivo Edgar Pérez tendría la primera votación, seguido por el populista Moreno de Caro, Carlos Holguín Sarda, Carlos Alonso Lucio, Juan Manuel López, Fabio Valencia, Samuel Moreno y Alonso Angarita Baracaldo encabezaban el listado de beneficiados por la magia de la opinión de los



presuntos electores. Hasta el momento nada de programas sólo imagen, como dicen los expertos mucha pantalla.

Un especialista en el tema de los sondeos de opinión dijo que con excepción de Angarita, era muy fácil llegar a ese resultado dado que la contienda electoral se definía más por un problema de imagen y maquinaria electoral aunque no se había acertado totalmente en el punto principal: Ingrid Betancourt Pulecio, quien obtuvo la mayor votación había sido clasificada por la encuesta electoral en el puesto 14 y Fabio Valencia Cossio que alcanzó la segunda votación fue colocado en el sexto puesto.

La lectura de los resultados se puede dar de muchas formas y no hay que ser tan duro con la firma encuestadora: de los doce primeros elegidos para el Senado, hubo acierto en ocho, lo cual da un nivel de acierto del 66 por ciento y así hubiesen sido menores los aciertos quedaba en la manga el as de los llamados “empates técnicos”.

Pero tal vez los desaciertos fueron más evidentes a medida que se avanzaba en los senadores elegidos: de los cien hubo acierto en 72, lo cual tampoco es despreciable. Pero acá no hay mayor magia en los sondeos. No hay que culparlos. Cualquier ciudadano de ese país político como lo llamó un estadista sabe como “hacer pantalla” y como se obtienen votos. El problema no es del censo de población que exista sobrepoblación. Pero tampoco somos tan inocentes. Sabemos que la imagen pública es un producto colectivo y este no se hereda. Se construye. Y, en este proceso de configuración de la imagen del candidato sin lugar a dudas juega un papel importante esos inofensivos resultados que con mucha anterioridad al acto electoral se comienzan a difundir a lo largo y ancho del país.



### **TERCERÍA EN PROBLEMAS.**

La decisión acerca de quién enfrentará a Horacio Serpa y Andrés Pastrana está enredada. Y para muchos el problema está en el mecanismo escogido para tomar la decisión: una encuesta electoral para saber a quién seguir. Noemí Sanín cree que será la elegida y Valdivieso cree lo mismo al igual que el General Bedoya. Ya sabemos que el segundo de tanto decir que no quiere no lo tomaron en cuenta y la primera parece encabezar las preferencias de los que no se inclinan por el momento por los candidatos tradicionales.

Cada uno tiene sus razones para asegurarlo y tener la esperanza, pero nuevamente el enfoque en los sondeos electorales hechos hasta ahora puede haber sido el factor de la confusión o distracción de los presuntos electores.

Es evidente que ambos tienen una gran acogida cuando se habla de honestidad, vida limpia, y buena voluntad, pero cuando a la gente se le consulta sobre sus programas la tendencia no los favorece del todo frente a sus contrincantes. Lo mismo ocurre en cuanto a capacidad para enfrentar problemas, aunque Noemí Sanín ha endurecido sus posiciones y esto le ha dado una mayor fortaleza electoral.

Según los expertos en un país “político” ganan los políticos y si no volvamos a los resultados de las últimas elecciones de marzo del 98. Otros expertos en comportamiento electoral aseguran la segunda vuelta \_- algo no imposible de suceder - y para lo cual no se necesita ser experto en estudios de tendencias electorales para afirmarlo. Sin lugar a dudas, la tercería jugará un papel importante en la definición en una segunda vuelta y para esto no deberían hacer una encuesta electoral.



## **MAPA PERCEPTUAL DEL COMPORTAMIENTO ELECTORAL.**

El objetivo de esta técnica es hacerle un seguimiento de la opinión, es decir de la imagen que el público tiene sobre un producto, en nuestro caso, los candidatos.

Sabemos que esta imagen es una percepción que tiene el público sobre un determinado producto y esta no solo es una idea que le ha estado “machacando” sistemáticamente a ese impávido oyente sino también, en gran medida del resultado de la diferencia entre factores de atracción y factores de rechazo que el producto (candidato) reúne.

La técnica de los mapas perceptuales lo que intenta es medir la imagen que reúne o se asocia al producto (candidato): y esta es la sumatoria de atributos valóricos de confianza menos atributos valóricos de desconfianza.

En síntesis, al público entrevistado se le pregunta ¿Cómo identifica a su candidato? De acuerdo a unos atributos que se suponen son de importancia en la mentalidad del futuro elector

## **MAPAS PERCEPTUALES**

### **POSICIONAMIENTO DE LOS CANDIDATOS-**

Esta es la forma como la gente ubicaría a los actuales candidatos de acuerdo con los atributos que la gente ve en ellos.

\*Sanín

\* Bedoya

\* Valdivieso



## POSICIONAMIENTO DE LOS CANDIDATOS- MAPAS PERCEPTUALES

Estos son los atributos que la gente percibe como ideales para un líder, agrupados en los cuatro cuadrantes de acuerdo con los factores:

- Atributos positivos del líder,
- Inexperiencia,
- Sagacidad política y desconfianza.

Honestidad - Consciencia social - Preocupación por la gente – Cultura - Visión de futuro - Programas para resolver necesidades de la gente – Liderazgo - **Lealtad al país**

### Atributos positivos del líder

Inexperiencia

No ha demostrado sus capacidades

Conoce los manejos de la política

Sagacidad política

Desconfianza

Escándalos

Mala administración

Poca credibilidad

Un intento de análisis del mapa perceptual asociado a la técnica de panel.

### ¿COMO IDENTIFICA A SU CANDIDATO?

Los colombianos asocian el nombre de Horacio Serpa con el concepto de “zorro político”. A la hora de identificar a Andrés Pastrana aseguran que este es menos sagaz que el anterior pero que tiene más atributos de liderazgo.



Cualidades que también le reconocen a Noemí Sanín, Harold Bedoya y Alfonso Valdivieso, pero en quienes identifican mucha menor experiencia para manejar el Estado. A Antanas Mokus lo relacionan con un dirigente inexperto que aún no ha demostrado todas sus capacidades.

Ese es, en síntesis, el resultado que el tema de posicionamiento de los aspirantes a la Presidencia de la República arroja la más completa encuesta publicada sobre el particular por EL TIEMPO, RCN Y El Noticiero de las 7.

El instrumento utilizado, basado en un complejo y computarizado método estadístico, muestra la representación gráfica de lo que los ciudadanos tienen en su mente sobre lo que significan los atributos deseables en un líder, comparados con la forma como perciben a los candidatos presidenciales.

En consecuencia se establece algo que los analistas llaman un espacio perceptual donde las cualidades que esperan de un líder se reparten en cuatro cuadrantes, sobre los que se ubican los personajes, de acuerdo con la imagen que la gente tiene de ellos.

A los 1.413 colombianos encuestados por la firma Napoleón Franco, también se le pidió que calificara la gestión que según ellos, realizarían los distintos candidatos si llegaran a la Presidencia en seis de los principales temas. La mayoría de los candidatos se rajó.

### **SERPA**

Dígame que tan buena cree usted que sería la gestión del candidato en las siguientes áreas si llegara la Presidencia usando la escala de 1 a 5 donde 1 sería una gestión muy mala y donde 5 sería una gestión muy buena.



Buscar desarrollo social país en educación, salud, etc.	* 2,84
Comprometerse en la lucha contra el narcotráfico	* 2,79
Recuperar la paz para Colombia	* 2,75
Lucha contra la corrupción	* 2,73
Mejorar la situación económica del país	* 2,72
Mejorar las relaciones con Estados Unidos	* 2,67
	2,75

### **PASTRANA**

Mejorar las relaciones con Estados Unidos	3,1
Comprometerse en la lucha contra el narcotráfico	* 3,01
Buscar desarrollo social país en educación, salud, etc.	3,0
Lucha contra la corrupción	* 2,94
Recuperar la paz para Colombia	* 2,93
Mejorar la situación económica del país	* 2,87
	2,97

### **SANIN**

Mejorar las relaciones con Estados	* 3,31
Buscar desarrollo social país en educación, salud, etc.	* 3,14
Lucha contra la corrupción.	* 3,11
Comprometerse en la lucha contra el narcotráfico	* 3,08
Recuperar la paz para Colombia	* 3,07
Mejorar la situación económica del país	* 3,01
	3,12



## **BEDOYA**

Comprometerse en la lucha contra el narcotráfico	* 3,43
Lucha contra la corrupción	* 3,27
Recuperar la paz para Colombia.	* 3,08
Mejorar las relaciones con Estados Unidos	* 3,05
Buscar desarrollo social país en educación, salud, etc.	* 2,97
Mejorar la situación económica del país	* 2,83

## **FICHA TECNICA**

Empresas contratantes:

Casa Editorial EL TIEMPO—Noticiero de las 7—RCN

Realizada por: Napoleón Franco & Cía.

Técnica: Entrevista en hogares cara a cara, con aplicación de un cuestionario estructurado.

Grupo objetivo:

Hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en seis regiones del país y distribuidos en poblaciones urbanas y rurales.

Metodología de muestreo:

Muestreo polietápico, con inclusión forzosa de las ciudades principales.

Fecha de realización de campo: 7 de marzo y 9 al 11 de marzo de 1998.

Área tamaño de la muestra: 1.413 entrevistas total.

Margen de error: 2,6 por ciento con un nivel de confianza del 95 por ciento.