

TESIS

**COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO:
UNA MIRADA MÁS ALLÁ DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
ANÁLISIS DE CAMPAÑA DE DAVID LUNA A LA ALCALDÍA DE BOGOTÁ 2011.**

LORENZO TOBÓN RODRÍGUEZ

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR
SOCIAL**

CAMPO PROFESIONAL: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y PUBLICIDAD

DIRECTOR: LAURA GONZALES

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

BOGOTÁ D.C

JUNIO 2012

“La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus tesis de grado. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica, y porque las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, se vea en ella el anhelo de buscar la verdad y la justicia.

Reglamento académico.”

Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23 de la Resolución No. 13 de Junio de 1946

FORMATO PARA LA PRESENTACION DEL ANTEPROYECTO

| |
|---------------------------|
| I. DATOS GENERALES |
|---------------------------|

Título del proyecto:

Comunicación y Marketing político: una mirada más allá de los medios de comunicación.

Análisis de campaña de David Luna a la alcaldía de Bogotá 2011.

Tema específico o subtemas:

Marketing Político, persuasión, imagen, retórica, comunicación no verbal.

Descriptorios o palabras claves:

Marketing político, Comunicación, análisis de campaña.

Estudiante (s):

Lorenzo Tobón Rodríguez

Fecha de Presentación del Proyecto: Mayo de 2012

| |
|-------------------------------|
| II. INFORMACIÓN BÁSICA |
|-------------------------------|

A. PROBLEMA

1. ¿Problema?

No existe un proyecto de grado en la Pontificia Universidad Javeriana que examine el marketing político desde la perspectiva de la comunicación social tomando como eje una campaña a la Alcaldía de Bogotá como referente, centrándose en aspectos como la comunicación no verbal, la persuasión o el manejo de imagen.

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

La investigación de este problema se hace importante por cuatro razones:

- Exponer la relación existente entre el marketing político y la comunicación más allá de los medios de comunicación y su uso.
- Dar cuenta de algunos aspectos sobresalientes de la comunicación pertinentes para el marketing político.
- Ampliar la bibliografía referente al tema ya que este es un tema en reciente auge del cual falta mucho por decir y mucho por aportar.
- Actualizar la información referente a la relación existente entre el marketing político y la comunicación tomando como base la campaña de David Luna a la Alcaldía de Bogotá en 2011.

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

Tomando como base la campaña de David Luna a la alcaldía de Bogotá se realizará una revisión bibliográfica enfocada en la relación del marketing político con la comunicación basada en 5 ejes temáticos (mencionado abajo), Posteriormente se aplicará una entrevista al estratega de campaña de David Luna, al mismo Luna, y una encuesta a una muestra del electorado, esto con el fin de comparar los resultados de ambas pruebas e identificar las diferencias entre como se vendió a David Luna y como lo percibió el público.

La investigación se desarrollará en base a ciertos aspectos, tanto teóricos como prácticos, estos son:

- Introducción al Marketing Político y conceptualización

- Persuasión política
- Imagen política
- Retórica
- Comunicación no verbal
- Análisis de campañas
- Resultados y conclusiones

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General:

- Identificar las características comunicativas más determinantes en el marketing político más allá de los medios de comunicación, a partir del estudio de caso de la campaña David Luna a la alcaldía de Bogotá en el año 2011.

2 Objetivos Específicos:

- Contrastar los mensajes enviados en la campaña de David Luna frente a los mensajes recibidos por sus potenciales electores.
- Analizar la estrategia de comunicación política utilizada en la campaña de David Luna en contraste con el estado del arte en la materia.
- Contrastar mediante entrevistas en profundidad las percepciones de los principales implicados en la campaña de David Luna, referentes al desarrollo de esta desde la perspectiva comunicacional y del marketing político y los resultados obtenidos en las elecciones de 2011, para extraer de allí lecciones y aprendizajes desde la experiencia para futuras estrategias comunicativas de marketing político.

| |
|---|
| <h2>III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA</h2> |
|---|

A. FUNDAMENTACION TEORICA

1. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

A continuación se citarán algunas definiciones que considero pertinentes para el desarrollo de este trabajo

Comunicación:

- Es un proceso que (en general) incluye los siguientes pasos: a) el deseo de un emisor de transmitir un mensaje a un receptor, b) la codificación de ese mensaje para que sea comprensible, c) el envío del mensaje mediante un canal, d) la recepción y decodificación del mensaje por parte del receptor, y e) la respuesta o retroalimentación del receptor al emisor.(Thompson)
- La transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte(Thompson)

Marketing político:

- “En general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. Con todo ello, al marketing político lo debemos entender, por una parte, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.”(“Kiyakizz, 2008”)

Comunicación política:

- “Es un tipo especial de información, que circula dentro del sistema político y que es indispensable para su funcionamiento, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión y las respuestas del sistema. Almond la considera una función de insumo, cuyo desarrollo es un requisito indispensable para todas las otras funciones del sistema político. Para la teoría de las comunicaciones, la comunicación política es el conjunto de mensajes que permite la formación de decisiones políticas”.

B. FUNDAMENTACION METODOLOGICA

1. **¿Cómo va a realizar la investigación?** La investigación en mi trabajo de grado es de carácter exploratoria y descriptiva, basada en un modelo deductivo. Así mismo es una investigación de carácter cualitativo. Las técnicas a utilizar serán la de entrevista en profundidad semi-estructurada, encuesta y análisis documental.

Posterior al desarrollo conceptual y teórico se llevará a cabo un análisis de caso sobre la campaña del candidato Liberal David Luna a la Alcaldía de Bogotá en el año 2011.

2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Relación de las actividades con el tiempo (meses) de ejecución del proyecto.

Cronograma

| ACTIVIDAD | MESES | | | | |
|--|-------|-----|-----|-----|-----|
| | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
| Revisión y replanteamiento del anteproyecto | X | | | | |
| Refuerzo del estado del arte y apropiación de nueva bibliografía | X | X | | | |
| Identificación y escogencia de herramientas metodológicas | | X | | | |
| Creación y desarrollo de herramientas de investigación | | X | | | |
| Aplicación de herramienta #1 | | | X | | |
| Aplicación de herramienta #2 | | | | X | |
| Desarrollo de matriz para análisis de campaña | | | | X | X |
| | | | | | |

3. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

| | |
|--|--|
| <p>1.Introducción al Marketing Político y conceptualización</p> | <p>2.Imagen política</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ 5. Marketing político, taller jóvenes dirigentes ✓ 6. Cienfuegos, A. Marketing político ✓ 8. Maarek, P. (1995) Marketing político y comunicación ✓ 10. Salazar, C. (1994) Marketing político ✓ 14. Fernández, C y Hernández, R. (2000)Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones ✓ 19. Valdez, A y Huerta, D. La imagen de la mercadotecnia política en América Latina. Nuevos conceptos, bajo los mismos principios. ✓ 21. García, H. La imagen pública como resultado de la mercadotecnia política ✓ 24.): Hernández, M. La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luis rodríguez zapatero durante el curso político 2006-2007 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 9. Mercadeo electoral, elección de alcaldes. Pontificia Universidad Javeriana ✓ 13. Izurieta, R. (2008) Estrategias de comunicación política para campañas y gobiernos ✓ 14. Fernández, C y Hernández, R. (2000)Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones ✓ 15. Beccassino A. (2003) El precio del poder como se vende la imagen de un político ✓ 18. Vallejo, C. Emociones en el marketing político ✓ 23.): Davis, F. (1998) La comunicación no verbal ✓ 24.): Hernández, M. La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luis rodríguez zapatero durante el curso político 2006-2007 |
| <p>3.Persuasión política</p> | <p>4. Comunicación no verbal</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ 7. Martín, L. (2002) Marketing Político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia ✓ 9. Mercadeo electoral, elección de alcaldes. Pontificia Universidad Javeriana ✓ 12.): Delvin, P. (1987), Persuasión en las campañas presidenciales ✓ 15. Beccassino A. (2003) El precio del poder como se vende la imagen de un político ✓ 24.): Hernández, M. La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luis rodríguez zapatero durante el curso político 2006-2007 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 18. Vallejo, C. Emociones en el marketing político ✓ 23.): Davis, F. (1998) La comunicación no verbal ✓ 24.): Hernández, M. La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luis rodríguez zapatero durante el curso político 2006-2007 |

| | |
|--|---|
| 5. Retórica | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ 7. Martín, L. (2002) Marketing Político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia ✓ 15. Beccassino A. (2003) El precio del poder como se vende la imagen de un político ✓ 16. Aristóteles (1998), Retórica ✓ 17. Cortés, R. CAPÍTULO II El Discurso Retórico Político. Apuntes sobre retórica política, simbolismo, comunicación y la institución imaginaria de la sociedad ✓ 22. RRPP NET, ¿Cómo armar un discurso? | |
| 7. Manuales de campaña | 9. Medios y herramientas de comunicación |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1. Costa, L. Manual de marketing político ✓ 2. Quesada, J. (2005) Marketing político ✓ 4. Medina, G. (2007), Como gritar para que voten por mí y tener visibilidad para gobernar ✓ 13. Izurieta, R. (2008) Estrategias de comunicación política para campañas y gobiernos ✓ 14. Fernández, C y Hernández, R. (2000)Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones ✓ 20. RRPP NET, Estrategias de guerra aplicadas al marketing político. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 7. Martín, L. (2002) Marketing Político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia ✓ 8. Maarek, P. (1995) Marketing político y comunicación ✓ 11. Pere-oriol costa (comp), David domingo, Santiago ramentol, Xavier Miguel portal, Josep Maria Sala. (2008), Como ganar unas elecciones, comunicación y movilización en las campañas electorales ✓ 12.): Delvin, P. (1987), Persuasión en las campañas presidenciales ✓ 13. Izurieta, R. (2008) Estrategias de comunicación política para campañas y gobiernos ✓ 14. Fernández, C y Hernández, R. (2000)Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones |

FORMATO RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Nombre(s): Lorenzo

Apellido(s): Tobón Rodríguez

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Campo profesional:

Comunicación Organizacional y Publicidad

Asesor del Trabajo

Laura González

Título del Trabajo de Grado:

Comunicación y Marketing político: una mirada más allá de los medios de comunicación.
Análisis de campaña de David Luna a la alcaldía de Bogotá 2011.

Tema central:

Comunicación y Marketing Político

Subtemas afines:

Comunicación política, persuasión, imagen, retórica, comunicación verbal y no verbal, análisis de campaña.

Fecha de presentación:

Mes:

Año:

Páginas:

Junio

2012

85

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del trabajo:

Objetivo General:

Identificar las características comunicativas más determinantes en el marketing político más allá de los medios de comunicación, a partir del estudio de caso de la campaña David Luna a la alcaldía de Bogotá en el año 2011.

2. Contenido

Introducción a la comunicación y al marketing político: historia y contextualización, marketing político, comunicación política, persuasión, imagen, comunicación verbal y no verbal, retórica, comunicación no verbal, encuestas, entrevista a Camilo Rojas, contraste de mensajes, entrevista a David Luna, conclusiones, bibliografía

3. Autores principales

Lourdes Martín. Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia. 2002
Ángel Beccassino. El precio del poder (2005) y La nueva política. 2008
María Hernández. *LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA PROYECCIÓN MEDIÁTICA DE LA IMAGEN POLÍTICA DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO DURANTE EL CURSO POLÍTICO 2006-2007.*(Tesis de doctorado), Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. 2008
Flora Davis. La comunicación no verbal. 1973

4. Conceptos clave.

-Marketing político: El marketing político puede definirse como el “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional” (Pandiani, 2001). Así mismo Heriberto Mauro (citado en García H., 2003) sostiene que el marketing político moderno cuenta con dos características específicas que son: la medialización, siendo esta el alto uso de los medios masivos de comunicación; y la videopolítica lo cual significa que la política actual está dominada por la imagen.

-Comunicación política: La comunicación política (diferente del marketing político) puede entenderse como un área transdisciplinar encargada de estudiar la relación de los medios de comunicación y la política; intenta comprender aspectos sobre como la política es narrada, como se comunica y de qué forma se presenta al público, tanto por los políticos como por los medios (Hernández, 2008). La comunicación política se enfoca en los efectos que tienen los medios dentro de la política, en cómo influyen estos en los resultados electorales, como puede un medio cambiar la imagen de un político sea para bien o para mal, que influencia tienen, por ejemplo, la televisión y la radio en el voto de su audiencia. A la vez aborda toda la acción relacional y de interacción del candidato con su electorado potencial.

-Persuasión: La persuasión puede ser definida como: “(...) un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección” (Martín, 2002, pág. 21). La persuasión en las campañas políticas siempre tiene un objetivo, un propósito; dentro de su mensaje siempre hay una intención que es lograr que los individuos voten por un candidato específico. Para hacer llegar ese propósito al público previamente segmentado, se deben usar los medios y las herramientas de comunicación adecuadas y se deben usar de manera efectiva, lo cual implica que todo proceso persuasivo esté apoyado desde una estrategia comunicativa.

-Imagen: No es suficiente decir que el candidato es de cierta forma. Esto se debe transmitir en la forma cómo actúa, como habla, como se mueve, como se expresa. Lograr tal nivel de coherencia comunicativa implica un proceso de entrenamiento y práctica continua tanto en privado como en público para mantener una imagen coherente que sea creíble. La imagen es una de las formas más eficientes de persuasión, ya que tiene un alto componente irracional y emocional que logran un buen efecto en el público, es por esto que la imagen y su comunicación deben ser elaboradas estratégicamente con acciones y resultados calculados y no ser confiada a la impresión previa o al azar.

-Comunicación verbal y no verbal: Las formas de comunicación pueden agruparse en dos grandes grupos: la comunicación verbal y la comunicación no verbal. Debe subrayarse que la comunicación no verbal incluye elementos tanto lingüísticos como no lingüísticos, entre los lingüísticos encontramos aspectos tales como la sincronización del habla, el tono emocional, la pronunciación, el acento, la entonación, el ritmo, la enfatización y el timbre, esto se conoce como paralenguaje. Mientras que los aspectos no lingüísticos serían los gestos, la postura corporal, los pequeños movimientos del cuerpo y de la cara, la presentación personal, la dirección de la mirada, la proximidad espacial (proxémica), la apariencia física, la forma de vestir y los accesorios que se utilizan, el olor, etc. (Hernández, 2008, pág. 110)

-Retórica: La retórica debe entenderse como el discurso, como la forma de comunicación a través de las palabras, del lenguaje verbal, sea este hablado o escrito. El interlocutor busca influir en el receptor para tener en él una reacción, en política esa reacción sería generalmente su voto. Se trata de la utilización de ciertas técnicas en el lenguaje para, a través de la comunicación verbal, lograr un discurso persuasivo o estético; la retórica entonces se configura como un sistema de parámetros que se utilizan en la construcción de un discurso que actuando conjuntamente logran el efecto deseado. Según la R.A.E la retórica es “Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover” (Real Academia Española). En la actualidad la retórica es usada en campos como la publicidad, la educación, el derecho y la política. , este último es el de principal interés para este trabajo.

5. Proceso metodológico.

La investigación propuesta es cualitativa de carácter exploratorio y descriptivo, basada en un modelo deductivo, tomando como base la campaña de David Luna para la alcaldía de Bogotá en 2011.

Se realizó una revisión bibliográfica enfocada en la relación del marketing político con la comunicación basada en 4 ejes temáticos: persuasión, imagen, retórica y comunicación no verbal, Posteriormente se contrastaron los hallazgos conceptuales con un estudio de caso elaborado a partir de una entrevista en profundidad semi-estructurada al estratega de campaña de David Luna, y una encuesta a una muestra del electorado, esto con el fin de comparar los resultados de ambas pruebas e identificar las diferencias entre como se vendió a David Luna y como lo percibió el público.

Por último se realizó una entrevista en profundidad semi-estructurada al ex candidato David Luna sobre los aprendizajes en términos de comunicación para el marketing político durante el proceso de la campaña y los momentos posteriores a está. A partir de dicha ruta se elaboraron las conclusiones y aprendizajes del proceso.

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sinteticen el Trabajo).

A lo largo de este trabajo de grado se consultaron diversos autores y perspectivas con el fin de obtener una ampliada mirada de la comunicación y el marketing político, buscando entender que relaciona estas dos disciplinas más allá de los medios de comunicación. A medida que la investigación fue ampliándose, se evidenció que existen muchísimos aspectos donde no solo estos campos son afines sino que se complementan uno con el otro; la comunicación es una de la bases del marketing político y le aporta un sinnúmero de conocimientos que este toma para ampliar y profundizar, los cuales la comunicación puede retomar para retroalimentarse. Así mismo el marketing político ha introducido conocimientos de diversas ciencias o disciplinas que ha acercado a la comunicación consiguiendo grandes aportes y ampliando el horizonte.

Después de la consulta de diversa bibliografía se decidió que el enfoque de este trabajo sería el de identificar esa relación entre comunicación y marketing político bajo algunos aspectos que por su pertinencia correspondieran a la orientación de este trabajo; finalmente los temas escogidos fueron: Marketing político, Comunicación política, Persuasión, Imagen y Comunicación verbal y no verbal, incluyendo retórica como un apartado de este aspecto. El proceso realizado fue el de hilvanar estos temas bajo el techo de la comunicación y el marketing político intentando identificar la forma como estos dos se complementan, además de pretender mostrar una relación que es de suma importancia pero a la cual hasta hace algunas décadas se le empezó a abrir las puertas, e incluso hoy en día muchos piensan que la relación entre la comunicación y la política se limita al manejo de medios de comunicación; lo cual, como se verá, es una mirada reducida y equívoca.

Posterior a la revisión de conocimientos y el relacionamiento de estos dentro de un marco teórico inclusivo, se procedió a la aplicación la primera herramienta la cual consistía de 50 encuestas aplicadas a jóvenes universitarios en los días previos a las elecciones de 2011 con el fin de obtener las percepciones de los votantes sobre la Campaña de David Luna. Así mismo se realizaron dos entrevistas en profundidad, una al ex candidato a la Alcaldía de Bogotá David Luna realizada en abril del 2012 con el fin de conocer las percepciones y posteriores aprendizajes de campaña que le quedaron después de la contienda electoral; y la otra a su asesor de campaña Camilo Rojas realizada en diciembre de 2011, en la cual se indagó sobre los proceso de construcción de la campaña, la aplicación de ciertos elementos (contenidos en este marco teórico) a lo largo de este proceso, problemas y dificultades, el por qué de las estrategias escogidas y la efectividad de estas, entre otros aspectos. Por último, con base en la información recogida tanto para el marco teórico como en las herramientas aplicadas, se procedió a hacer un análisis de los resultados a la luz de del conjunto de datos obtenido para a continuación sacar conclusiones pertinentes.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES

1. Formato (Video, material escrito, audio, multimedia).

| |
|--|
| |
|--|

2. Duración audiovisual (minutos):

| | |
|------------------------------|--|
| Número de cassetes de vídeo: | |
| Número de disquetes: | |
| Número de fotografías: | |
| Número de diapositivas: | |

3. Material impreso

Tipo:

Número de páginas:

4. Descripción del contenido

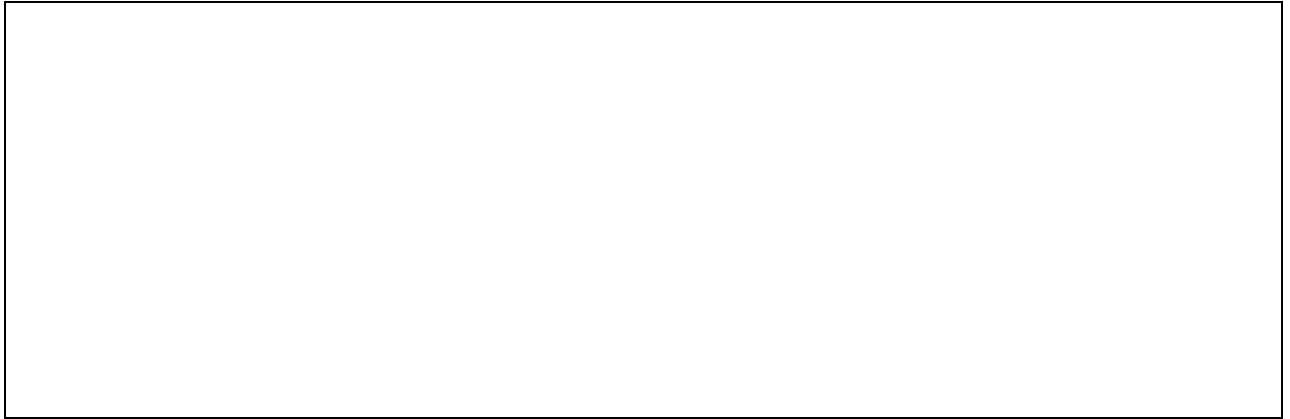
A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying the upper half of the page. It is intended for the user to provide a detailed description of the content.

TABLA DE CONTENIDOS

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| 1. INFORMACIÓN BÁSICA DE LA TESIS..... | 23 |
| 1.1 TÍTULO..... | 23 |
| 1.2 OBJETIVOS..... | 23 |
| 1.2.1 Objetivo General:..... | 23 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos: | 23 |
| 1.3 INTRODUCCIÓN..... | 23 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN | 25 |
| 1.5 METODOLOGÍA | 27 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 28 |
| 2.1 INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN Y AL MARKETING POLÍTICO: HISTORIA Y CONTEXTUALIZACIÓN | 28 |
| 2.2 MARKETING POLÍTICO..... | 34 |
| 2.3 COMUNICACIÓN POLÍTICA..... | 38 |
| 2.4 PERSUASIÓN..... | 41 |
| 2.5 IMAGEN..... | 44 |
| 2.6 COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL..... | 53 |
| 2.6.1 RETÓRICA | 54 |
| 2.6.2 COMUNICACIÓN NO VERBAL..... | 57 |
| 3. APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS Y ANÁLISIS | 66 |
| 3.1 ENCUESTAS | 66 |
| 3.2 ENTREVISTA A CAMILO ROJAS | 67 |
| 3.3 CONTRASTE DE MENSAJES..... | 69 |
| 3.4 ENTREVISTA A DAVID LUNA..... | 80 |
| 4. CONCLUSIONES..... | 85 |
| 5. BIBLIOGRAFÍA..... | 88 |
| 6. ANEXOS | 91 |
| 6.1 Tabulación de encuestas..... | 91 |

1. INFORMACIÓN BÁSICA DE LA TESIS

1.1 TÍTULO

Comunicación y Marketing político: una mirada más allá de los medios de comunicación.

Análisis de campaña de David Luna a la alcaldía de Bogotá 2011.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General:

Identificar las características comunicativas más determinantes en el marketing político más allá de los medios de comunicación, a partir del estudio de caso de la campaña David Luna a la alcaldía de Bogotá en el año 2011.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Contrastar los mensajes enviados en la campaña de David Luna frente a los mensajes recibidos por sus potenciales electores.
- Analizar la estrategia de comunicación política utilizada en la campaña de David Luna en contraste con el estado del arte en la materia.
- Contrastar mediante entrevistas en profundidad las percepciones de los principales implicados en la campaña de David Luna, referentes al desarrollo de esta desde la perspectiva comunicacional y del marketing político y los resultados obtenidos en las elecciones de 2011, para extraer de allí lecciones y aprendizajes desde la experiencia para futuras estrategias comunicativas de marketing político.

1.3 INTRODUCCIÓN

A lo largo de este trabajo de grado se consultaron diversos autores y perspectivas con el fin de obtener una ampliada mirada de la comunicación y el marketing político, buscando entender que relaciona estas dos disciplinas más allá de los medios de comunicación. A medida que la investigación fue ampliándose, se evidenció que existen muchísimos aspectos donde no solo estos campos son afines sino que se complementan uno con el otro; la comunicación es una de las bases del marketing político y le aporta un sinnúmero de conocimientos que este toma para ampliar y profundizar, los cuales la comunicación puede retomar para retroalimentarse. Así mismo el marketing político ha introducido conocimientos de diversas ciencias o disciplinas que ha acercado a la comunicación consiguiendo grandes aportes y ampliando el horizonte.

Después de la consulta de diversa bibliografía se decidió que el enfoque de este trabajo sería el de identificar esa relación entre comunicación y marketing político bajo algunos aspectos que por su pertinencia correspondieran a la orientación de este trabajo; finalmente los temas escogidos fueron: Marketing político, Comunicación política, Persuasión, Imagen y Comunicación verbal y no verbal, incluyendo retórica como un apartado de este aspecto. El proceso realizado fue el de hilvanar estos temas bajo el techo de la comunicación y el marketing político intentando identificar la forma como estos dos se complementan, además de pretender mostrar una relación que es de suma importancia pero a la cual hasta hace algunas décadas se le empezó a abrir las puertas, e incluso hoy en día muchos piensan que la relación entre la comunicación y la política se limita al manejo de medios de comunicación; lo cual, como se verá, es una mirada reducida y equívoca.

Posterior a la revisión de conocimientos y el relacionamiento de estos dentro de un marco teórico inclusivo, se procedió a la aplicación la primera herramienta la cual consistía de 50 encuestas aplicadas a jóvenes universitarios en los días previos a las elecciones de 2011 con el fin de obtener las percepciones de los votantes sobre la Campaña de David Luna. Así mismo se realizaron dos entrevistas en profundidad, una al ex candidato a la Alcaldía de Bogotá David Luna realizada en abril del 2012 con el fin de conocer las percepciones y posteriores aprendizajes de campaña que le quedaron después de la contienda electoral; y la otra a su asesor de campaña Camilo Rojas realizada en diciembre de 2011, en la cual se indagó sobre los procesos de construcción de la campaña, la aplicación de ciertos elementos (contenidos en este marco

teórico) a lo largo de este proceso, problemas y dificultades, el por qué de las estrategias escogidas y la efectividad de estas, entre otros aspectos. Por último, con base en la información recogida tanto para el marco teórico como en las herramientas aplicadas, se procedió a hacer un análisis de los resultados a la luz de del conjunto de datos obtenido para a continuación sacar conclusiones pertinentes.

1.4 JUSTIFICACIÓN

“La política está hecha, por un lado, de la fabricación de cierta imagen, y por el otro, del arte de hacer creer en la realidad de esta imagen”

-Hannah Arendt-

La sociedad que vivimos hoy en día la ha venido desencantándose de la política; para Ángel Beccassino (Beccassino, 2008, pág. 80) la indiferencia hacia la política ha sido la “moneda corriente” en estos años donde las personas dejaron de ser ciudadanos participantes de un proceso electoral, y pasaron a ser consumidores de las campañas políticas, convirtiendo estas en un mero producto más, que aparece por unos meses en el mercado y compite de las mismas forma que una gaseosa o una hamburguesa por posicionarse en la mente del consumidor; hoy en día los ciudadanos no acuden a la plaza pública a oír las propuestas de los candidatos sino que son las propuestas las que llegan directamente a ellos y ya no solo por un medio sino a través de muchos canales; las personas ya no disponen de horas para atender y entender las propuestas políticas de los candidatos, en vez de eso estas mismas propuestas deben transmitirse en los 30 segundos que dura una cuña de radio o un spot de televisión. En gran parte de los casos ya ni siquiera se transmiten ideas o propuestas en los comerciales, vallas, cuñas, BTL, etc. sino que se transmite una imagen; una idealización del candidato donde se le muestra con ciertas características para que el público se identifique y lo acepte, para posteriormente verlo como la solución a sus problemas y otorgarle su voto. Así mismo las formas de hacer campaña política han debido transformarse y los candidatos adaptarse a estas nuevas formas donde ellos son el producto, y en tiempos de campaña lo que cobra importancia es lo publicitario, lo mediático y lo

masivo; la forma de mostrarse y de venderse, y esto es lo que prima hoy en día más allá de la política y los candidatos como pensadores de lo público.

Las nuevas tecnologías y los medios masivos de comunicación hacen que la comunicación del político hacia el pueblo sea más fácil y directa, pero la pluralidad tanto en los mensajes y las formas de transmitirlos como en los candidatos, hacen que sea cada vez más difícil lograr la atención de un público disperso que en épocas de campaña puede llegar a recibir varios cientos de mensajes donde un número alto de candidatos hacen todo lo posible para venderse como la mejor alternativa.

Igualmente los ciudadanos se han cansado de oír promesas falsas, de verse defraudado por sus gobernantes, de la corrupción o los cambios que nunca llegan, entre otros, y es por esto que cada vez los políticos han venido perdiendo mas y mas credibilidad. Beccassino afirma que en una situación electoral clásica se vende primero una idoneidad, una experiencia, una hoja de vida que se transforman en propuestas, en proyectos a futuro con el cual se busca vincular al elector para que aporte con su voto; pero en los tiempos actuales de crisis la venta se realiza en base a necesidades insatisfechas “La receta consiste entonces en prometer que se combatirán las causas de la pobreza, que se facilitará el acceso a vivienda a quien no la tiene (...) que la administración pública será eficiente, y que, fundamentalmente, se acabará con la corrupción y con su íntima asociada, la impunidad” (Beccassino, 2008, pág. 86).

Estas y otras situaciones han hecho que el marketing político se replantee algunos de sus principios y por eso en las dos últimas décadas esta disciplina ha tenido un cambio constante así como un alto crecimiento que la ha hecho abrirse un campo dentro de la sociedad. Hoy el marketing político se ha trasladado a la comunicación de personalidades y no de temas, a la venta de personas y no de ideas; y es ahí donde se introducen nuevos elementos como el manejo de imagen o la comunicación no verbal para aumentar la eficiencia de los mensajes y mejorar el posicionamiento del candidato. A este respecto Ed Rollins (1985) explica que hoy en día los temas ya no son tan importantes como el mensaje, y el mensaje nunca será tan importante como el mensajero.

Como se evidencia anteriormente el marketing político es una disciplina emergente que ha venido ganando terreno al implantar nuevos conocimientos (Perfeccionamiento de la retórica,

videopolítica, psicología del color, entrenamiento de la voz, moldeamiento de imagen dependiendo del target electoral etc.) dentro de la política. Debido a su crecimiento y a la mirada holística y transdisciplinar que ha venido planteando se ha convertido en un tema en el que vale la pena profundizar y ampliar el conocimiento desde la comunicación para aportar elementos que contribuyan a la discusión y construyan nuevas perspectivas.

1.5 METODOLOGÍA

La investigación propuesta es cualitativa de carácter exploratorio y descriptivo, basada en un modelo deductivo, tomando como base la campaña de David Luna para la alcaldía de Bogotá en 2011.

Se realizó una revisión bibliográfica enfocada en la relación del marketing político con la comunicación basada en 4 ejes temáticos: persuasión, imagen, retórica y comunicación no verbal, Posteriormente se contrastaron los hallazgos conceptuales con un estudio de caso elaborado a partir de una entrevista en profundidad semi- estructurada al estratega de campaña de David Luna, y una encuesta a una muestra del electorado, esto con el fin de comparar los resultados de ambas pruebas e identificar las diferencias entre como se vendió a David Luna y como lo percibió el público.

Por último se realizó una entrevista en profundidad semi- estructurada al ex candidato David Luna sobre los aprendizajes en términos de comunicación para el marketing político durante el proceso de la campaña y los momentos posteriores a está. A partir de dicha ruta se elaboraron las conclusiones y aprendizajes del proceso.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN Y AL MARKETING POLÍTICO: HISTORIA Y CONTEXTUALIZACIÓN

“(…) en otros tiempos, los políticos eran las ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes, ya que cada dirigente parece elegir un empleo y desempeñar un papel. Como en el espectáculo. A partir de ahora, la política se inclina a la puesta en escena. En lo sucesivo, cada dirigente se exhibe y juega el papel de vedette. Así se realiza la personalización del poder. Fiel a su etimología. ¿Acaso la palabra persona no viene del latín persona, que significa máscara de teatro?”¹

El marketing político como disciplina tiene sus inicios a mediados del siglo XX en Estados Unidos cuando el entonces candidato a la presidencia, el señor Dwight Eisenhower, delegó en 1952 las comunicaciones de su campaña a un grupo de especialistas en el tema. Aprovechando el creciente auge de la televisión Eisenhower contrató a la agencia de publicidad BBDO, esta vez no para que vendieran un producto a los consumidores norteamericanos, sino para que lo vendieran a el mismo como el candidato idóneo para remplazar a Harry S. Truman en la oficina oval de Washington; igualmente contrato al actor de cine Robert Montgomery quien le proveyó un “entrenamiento” de cómo debía comportarse frente a las cámaras. Los resultados fueron abrumadores, El General ganó la contienda a su oponente Adlai Stevenson por un margen cercano a los 7.000.000 de votos.

Sin embargo, el marketing político tiene ciertos antecedentes que no pueden dejarse de lado al momento de estudiar la concepción moderna que tenemos de este. Los primeros indicios de marketing político probablemente se remontan varios siglos atrás, donde las sociedades han sido guiadas por un hombre o por selectos grupos de personas, que aunque generalmente tomaban el poder por herencia o por la fuerza, fueron dirigiendo sus comunidades, aldeas o pequeñas

¹ SCHWARTZENBERG, R. G. (1978), *El show político*, Barcelona, Dopesa, pág. 9.

sociedades, con elementos que incluso hoy en día se pueden ver en el marketing político moderno como los discurso en público, el acompañamiento del pueblo en diversas tareas cotidianas o la consolidación de alianzas estratégicas para mantener el poder, entre otros. Los primeros registros que se encuentran tienen que ver con la retórica, componente de gran importancia hoy en día dentro del marketing político, en la Grecia Clásica donde esta era considerada un arte y el discurso era una poderosa herramienta política dentro del Ágora, lugar en que la retórica movía multitudes y generaba controversias que se expandían por toda la ciudad, dentro de una población que empezaba a cultivar su interés por estos temas. La retórica se define como el “arte de dar al lenguaje eficacia suficiente para persuadir a la audiencia, para conmoverla o deleitarla” (Alfredo, 2005, pág. 35); algunos de sus grandes exponentes fueron Sócrates, Esquines y Demóstenes. Igualmente encontramos dentro de este grupo a los Sofistas, un grupo de pensadores que se encargaban de implantar sus conocimientos a la sociedad por medio de la retórica, y a Aristóteles, este último, junto con Demóstenes y Quintiliano (Roma), son considerados los grandes estructuradores e impulsores de lo que hoy conocemos como retórica.

Para esa época ya existía una corriente en contra de la retórica (y a favor de la dialéctica) impulsada por Platón, quien sugería que los sofistas hacían mal uso de la retórica, pues en muchas ocasiones la utilizaban de manera injusta, con el propósito de alcanzar un bien propio. Lo anterior se dio debido a que la sabiduría de los sofistas constaba únicamente de los intereses de cada orador, y por esa razón, lo que ellos enseñaban se transformó en una versión subjetiva de la verdad. Hoy en día en cientos de ciudades y países se evidencia como la retórica sigue teniendo esos usos “inadecuados” por parte de algunos políticos y actores sociales que ejercen el poder público que Platón criticaba en los sofistas. La retórica es el arte de los discursos que se ocupan de diferentes asuntos humanos, es capaz de persuadir, dominar y convencer en el terreno de lo público y aunque algunos de sus fines primarios son transmitir la verdad, educar al pueblo y crear una mejor sociedad, muchas veces es usada para mentir, adornar y tergiversar información o para satisfacer intereses propios.

Algunos siglos más adelante Nicolás Maquiavelo desarrolló en su libro “El príncipe” un amplio tratado sobre el arte de gobernar destacando la importancia de una comunicación eficiente acompañada de rasgos como la diplomacia o la estrategia en el manejo de las masas, a este

respecto Maquiavelo comentó “El que es elegido príncipe con el favor popular debe conservar al pueblo como su amigo” destacando la importancia de la relación gobernante-ciudadano, además de la necesidad de seguir cosechando una buena relación posterior a la elección, tema que hasta hace unas pocas décadas volvió a ser tenido en cuenta por los políticos y sus consultores. Napoleón entendió igualmente la importancia del uso de la comunicación y por esto creó una oficina dedicada al manejo de la opinión pública, pues comprendía el poder de esta; incluso Napoleón aseguraba “La opinión pública es un poder al que nada se resiste”. Esta oficina se encargaba de crear tendencias políticas que el mandatario pedía y difundirlas entre la población francesa. Goebbels quien fue ministro de comunicaciones de Hitler demostró así mismo la importancia que tiene la comunicación de masas y como a través de esta se puede no solo persuadir sino también manipular, y aunque los fines que perseguía distan mucho de benéficos para la sociedad, los resultados obtenidos fueron los deseados por la agenda Hitler.

A comienzos de los años 50 del siglo pasado, posterior a la campaña del general Eisenhower se dio en Estados Unidos, y luego en Europa un alto crecimiento en la implementación del marketing político impulsado por el desarrollo de las ciencias sociales debido a tres factores primordiales: Su sistema electoral (elecciones primarias, bipartidismo y estructura distrital uninominal), su tradición democrática y el poder que sus medios de comunicación ostentaban (Maarek, 1995). La psicología, la sociología, las relaciones internacionales, la publicidad, la politología y la comunicación aportaron elementos claves en el nacimiento y desarrollo de esta disciplina emergente, y fue precisamente el desarrollo de los medios masivos de comunicación, principalmente en Estados Unidos, lo que mayor impulso dio al concepto de marketing político como lo conocemos hoy en día. Por ejemplo en 1952 en este país cerca del 40% de los hogares tenían televisión, mientras que en Francia 5 años después tan solo el 4% de la población contaba con este servicio lo cual posibilitó un fácil y rápido acceso a las masas por medio de la televisión rompiendo con los paradigmas tradicionales sobre cómo hacer política (Martinez, 2011)).

Pocos años después de la campaña de Eisenhower a la presidencia se creó el oficio específico de asesor político. Posterior a su contundente victoria la idea de contratar agencias de publicidad para desarrollar una campaña (principalmente televisiva) que conquistara al electorado y llevara a una victoria, fue adaptada rápidamente por varios candidatos quienes solicitaron los servicios de agencias como la BBDO, la J. Walter Thompson o la agencia Doyle Dane y Bernbach, las

cuales empezaron a manejar las estrategias comunicativas de los candidatos interesados. Pero con la misma rapidez con que se dio este auge fue cayendo apresuradamente, pues las agencias empezaron a tener problemas ya que ciertos candidatos que eran asesorados y no ganaban las elecciones o incluso conseguían un número bajo de votos, culpaban a las agencias y además se declaraban sin fondos suficientes para pagar por los servicios prestados, por lo que las agencias tuvieron que responder económicamente ante los medios de comunicación donde habían pautado. Por experiencias como estas las agencias tomaron la decisión de no volver a trabajar en campañas políticas. Este vacío dejado por las agencias de publicidad rápidamente fue llenado por psicólogos, relacionistas internacionales, publicistas independientes y politólogos quienes empezaron a entrenarse para ejercer esta difícil pero lucrativa profesión desarrollando técnicas que con el paso del tiempo, y con el apoyo de la publicidad, han incrementado notoriamente su efectividad.

Para el comunicólogo francés Philippe Maarek y, en consenso general con varios autores, uno de los principales detonantes del marketing político y donde se consolidó su importancia dentro de las campañas políticas fue el famoso debate de 1960. Este fue el primer debate televisado de la historia donde los candidatos Richard Nixon y John F. Kennedy se enfrentaron a una serie de preguntas, en un formato similar al de los debates de hoy en día. El debate convocó la más gran audiencia registrada para un evento político en los Estados Unidos, 77 millones de personas se reunieron en sus hogares o sitios de trabajo detrás de pequeñas pantallas en blanco y negro para seguir uno de los acontecimientos más esperados del año.

Para el debate el entonces vicepresidente y candidato por el partido Republicano se presentó con un aspecto algo demacrado pues por ese entonces sufría una lesión de rodilla que lo había tenido internado varios días en la clínica; Aunque se encontraba algo pálido y ojeroso Nixon pasó de largo por maquillaje y decidió salir al escenario sin ningún arreglo a su cuerpo maltrecho por su estadía en la clínica. Durante el debate Nixon se vio sudoroso, incómodo en la silla y con una postura rígida (probablemente debido a su reciente operación), además de contar con un aspecto físico no muy favorable pues era un hombre de baja estatura, encorvado y de cara y mirada huraña. Por otro lado se encontraba el carismático John F. Kennedy, hombre alto, con una presencia y porte que marcaban una irremediable diferencia; una imagen amable y muy atractiva para el público, quien llegó relajado y recién bronceado al debate, pocos minutos antes del

debate había pasado por el área de maquillaje donde habían retocado su cara y alineado su vestido; ese día Kennedy vestía un vestido color negro oscuro que contrastaba con el tono de su piel bronceada y los hacía resaltar del fondo gris del escenario, mientras que Nixon lucía un vestido gris bastante similar al tono del fondo del estudio lo que hacía que se perdiera y fuera opacado por su contrincante.

Posterior al debate los resultados fueron asombrosos, quienes vieron el debate por televisión (cerca del 60% de la población adulta de EEUU), aseguraron que Kennedy había sido el claro vencedor del debate, mientras que quienes siguieron el debate por radio quedaron totalmente convencidos de las capacidades que ostentaba Nixon y de cómo este había opacado claramente a su contrincante en el debate. A partir de esto surgió un gran interés por los efectos que podría tener el lenguaje corporal y la imagen en las campañas políticas y se desarrollaron diversas teorías de cómo estos deben manejarse. Algunos años más adelante uno de los estrategas de campaña de Nixon, Joe Mc Ginniss, comentó que “con la llegada del televisor, y con el conocimiento de cómo podrá ser utilizado para persuadir a los votantes, los valores tradicionales de la campaña desaparecerán” (Baeza, 2011)

En los años siguientes se fueron posicionando herramientas como la *USP*: Unique Selling Proposition, la cual consiste en formular una sola idea o concepto por cada aparición televisiva, o los testimonios públicos de personajes reconocidos expresando su aprobación a cierto candidato, aparecieron con el fin de consolidar a los candidatos en la carrera por las curules públicas, igualmente se implementó el uso de encuestas con el fin de conocer las percepciones y preferencias del público elector.

En los años 80's Ronald Reagan, François Mitterrand y Felipe Gonzales habiendo comprendido el potencial que tenía la televisión dentro del entorno político, utilizaron su carisma y a través de grandes dosis de videopolítica y mediatización, crearon una imagen a proyectar, la imagen que ellos querían; buscando congraciarse con el electorado en el afán de captar el mayor número posible de votos. La palabra comenzó a pasar a un segundo plano y la imagen primó para convertirse en un aspecto clave y dominante de las campañas. Tras una campaña de desprestigio emprendida por la cadena de medios ABC donde se resaltaban las inconsistencias en el discurso político de Reagan, sus asesores se pusieron en contacto con los representantes de la cadena para comentarles su agradecimiento por esa publicidad *free lance*, la conversación se desarrolló de la

siguiente manera: Cadena ABC: “¿Pero... ustedes escucharon lo que decía el informe?” A los que los asesores de Reagan respondieron: “No, eso no importa... en realidad, nadie escucha lo que se dice en televisión. La gente mira televisión, no la escucha...! (Martínez, 2011)” La campaña de Ronald Reagan había descubierto que las imágenes mostradas por ABC tenían un impacto benéfico mucho mayor al que podrían tener las narraciones de fondo del comercial y sus propias palabras. Es importante agregar que por estos años se implementó el uso de los portavoces del gobierno, las ruedas de prensa y los comunicados oficiales; estos y otros elementos fueron introducidos con el fin de incrementar el poder y control en la información circulante, aunque por otro lado también han sido planteados como herramientas útiles para acercar a los mandatarios y su mandado al pueblo, generando una relación más estrecha entre estos.

A finales de los 80's y durante los 90's el marketing político entra en una nueva etapa en la que los esfuerzos de una campaña se centran en hacer creer a cada individuo que es único, haciéndole sentir que el candidato se parece y es cercano a él, que el candidato responde a sus problemas e intenta solucionarlos pues se siente identificado con estos. François Mitterrand en su segunda campaña por la presidencia utilizó una estrategia basada en la “Carta a todos los franceses” en la que se dirigía a todo el país, pero la carta estaba escrita del tal forma que pareciera personalizada, que los franceses sintieran que existía un lazo entre ellos y su presidente, que él los acompañaba, los entendía y no los dejaba solos.

Tony Blair, Bill Clinton y José María Aznar utilizaron el marketing político como un trampolín para llegar a la presidencia de sus países, utilizando la televisión como medio principal de difusión y corrección de imagen. Para el caso específico de Clinton se evidencia la fuerte presencia de marketing político en su campaña recurriendo a herramientas anteriormente mencionadas como la USP, así mismo los estrategas de Clinton tenían muy en cuenta que aunque en la cultura norteamericana está presente el interés por el marketing político, siempre existen personas que están por fuera de esta esfera a las que es difícil llegarles, por eso Clinton incursionó en los programas televisivos no politizados, participando en *Talk shows* o programas de audiencia juvenil como un show del canal MTV (Martínez, 2011).

A partir de mediados de los 90's con la introducción del internet el marketing político ha dado un giro fundamental, los contenidos de las campañas están al alcance de todos por lo que la palabra

ha recobrado algo de su importancia dentro de las campañas. Las personas no sólo son bombardeadas muchas más horas al día con publicidad política, sino que ahora pueden ser selectivos con esta información, además de la posibilidad de ser parte de está, de difundirla, de analizarla y compartir sus puntos de vista. Así mismo hoy en día es más fácil indagar sobre la vida de los candidatos, sobre su recorrido, sus propuestas, sus planes de acción. De igual manera el lazo entre políticos y ciudadanos se ha estrechado gracias a redes sociales que permiten hacer seguimientos continuos de las campañas, y pertenecer a estas. Igualmente internet abrió la posibilidad de retroalimentarlas, ahora los individuos pueden escribirle a los candidatos sobre sus propuestas, pueden comentar las campañas, aconsejar desde su perspectiva sobre los rumbos a seguir o incluso seleccionar prioridades de campaña. Las puertas que han abiertos los medios 2.0 son inmensas y apenas estamos empezando a cruzarlas, a descubrir y explotar su potencial.

Los políticos están expuestos a millones de miradas en cada acto de su campaña, ya el despliegue verbal que utilizan se queda corto frente al escrutinio que el público hace de ellos. La proyección de una imagen atractiva para sus electores, el uso de los gestos, las miradas, los movimiento, la entonación y las pausas, la fluidez del discurso juegan un papel decisivo para captar la atención de un público disperso, pero dispuesto a juzgar cualquier equivocación. La comunicación ya no solo habla del discurso, hoy en día habla de la persona; la presencia física, la gesticulación, la voz son herramientas de transmisión de un mensaje, pero estos también hablan sobre quien está emitiéndolo y es posible incluso, a través de estos, lograr la aceptación de una persona sin que el mensaje sea aceptado, siempre que se habla en público se acepta (o rechaza) primero a la persona que al mensaje. El cerebro humano tarda menos de un segundo en identificar un rostro y hacerse una idea de este; en ese breve espacio de tiempo el espectador ya sabe si confía en esa persona que habla o no, si le es agradable, si le transmite seguridad etc. en pocas palabras si votará o no por ese candidato. Ya no se vota por propuestas, se vota por caras, por personalidades, por gestos, por imágenes.

2.2 MARKETING POLÍTICO

El marketing político puede definirse como el “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional”. (Pandiani, 2001, pág. 32) Así mismo Heriberto Mauro (citado en García 2003) sostiene que el marketing político moderno cuenta con dos características específicas que son: la medialización, siendo esta el alto uso de los medios masivos de comunicación; y la videopolítica lo cual significa que la política actual está dominada por la imagen. El marketing político se caracteriza por tres tipos de estrategia (rivera, 2011), componentes indispensables en el desarrollo de una buena campaña, estos son:

- La Estrategia Política: diseño de la propuesta política la cual se centra en lo que se quiere decir. Esta se compone del análisis de toda la información posible. Entre las principales herramientas que se deben usar están:
 - Diagnóstico estratégico: Determina cuales son los principales problemas que existen en la sociedad, el orden de prioridades y las posibles alternativas de solución.
 - Mapa político: Contiene todos los actores que jugarán un papel importante durante la campaña y las elecciones, algunos de estos son: demás candidatos, medios de comunicación, partidos, público, grupos de presión etc.
 - Red motivacional del voto: Identifica las principales motivaciones que tienen los electores para votar y como se puede influir en estas.
 - Posicionamiento: escoger un posicionamiento en base a las características del candidato, de su campaña y su plan de gobierno.
 - Análisis internacional: el proceso electoral debe enmarcarse dentro del contexto internacional.
- La Estrategia Comunicacional: tener buenas ideas y propuestas no es garantía del éxito, es por esto que la creación de un discurso político coherente con la propuesta política y la forma en que este se comunica son claves a la hora de ganarse al público elector; es convertir las ideas y propuestas en mensajes comunicables. Es en este punto donde se deben convertir la propuesta ya diseñada es una estrategia que guíe el proceso, las tácticas y las acciones de comunicación. Según Joseph Klapper, “el proceso de

comunicación presenta dos etapas sucesivas y complementarias que determinan un sistema de escalonamiento en el flujo de la información. La primera fase se inicia con el envío del mensaje por parte del emisor y culmina con la decodificación que realiza el receptor. Esta primera comunicación se complementa con una segunda fase que comienza con el reenvío del mensaje retroalimentado por parte del receptor y finaliza con la transmisión de un nuevo mensaje por parte del emisor. Los sucesivos ciclos de reconstrucción del mensaje forman así un sistema circular que genera sus propios factores de cambio y adaptación.” (rivera, 2011) Debe tenerse en cuenta que no sólo el receptor decodifica el mensaje, sino que este también es resinificado por los medios que los transmite; cada medio tiene una connotación que se asocia con el mensaje cuando éste es transmitido. Igualmente debe tenerse en cuenta que en política los medios masivos no son el único medio de transmisión de mensajes, estos también se transmiten en los discursos en público, en las caminatas, en las conferencias, las caravanas y demás actividades de interlocución con el potencial electorado.

- La Estrategia Publicitaria: se trata de convertir las propuestas en un discurso a través del cual se dará la construcción de una imagen política, coherente con las dos estrategias nombradas anteriormente. se define qué se quiere comunicar, como se va a hacer, que imagen coherente se manejará y como se hará para mantenerla etc. La imagen es una de las formas más efectivas de transmitir una idea, y es por esto que la estrategia publicitaria debe contener un criterio coherente pero flexible que será adaptado a los diferentes grupos objetivos y a las diferentes situaciones que se presenten; a este respecto es importante resaltar que al manejar diversas imágenes dependiendo del público o diversas piezas publicitarias es fundamental garantizar la coherencia comunicativa pues de lo contrario puede generar una confusión en el público elector lo que dañaría toda la imagen del candidato.

El marketing político no es una simple aplicación del marketing de productos en otro campo, pero comparten muchos elementos como su principal fin (persuadir), la necesidad de conocimiento del producto para poder venderlo, el conocimiento de los competidores y adversarios y el conocimiento del público objetivo. Igualmente implica la existencia de alguien para quien se trabaja (candidato o empresa), que cuenta con otros competidores disputándose el

apoyo de ese público objetivo al cual cada uno le presenta unas opciones o alternativas con el fin de obtener ciertos objetivos definidos con antelación (voto o compra de producto). Igualmente comparten la identificación de una ventaja competitiva para lograr la venta de su producto, la utilización de técnicas de investigación para identificar tendencias de mercado, la publicidad masiva como principal medio de difusión de sus productos/candidatos, o la puesta en escena para indicar que su producto/candidato es la mejor alternativa para la solución de los problemas por lo que ese público objetivo está atravesando.

Sin embargo así como existen muchas similitudes entre estas dos aplicaciones, existen también ciertas características que las hacen diferentes, una de estas es el papel que juegan los medios de comunicación dentro de la campaña de persuasión para vender un producto o candidato, igualmente el interés que despierta la venta de un producto nunca es comparable con el interés que generan unas elecciones. Las limitaciones de tiempo y económicas son otro agravante, pues si bien muchos productos pueden sufrir limitaciones económicas, generalmente cuentan con el tiempo que deseen para planear, lanzar, pautar y mantener su producto dentro del mercado; mientras que las leyes en la gran mayoría de países son sumamente estrictas con la campaña política y existen regulaciones en cuanto al tiempo de duración de la campaña, a las posibles fechas de lanzamiento, a la cantidad de pauta; e incluso en algunos países a los recursos económicos a utilizar. Indudablemente los dos tipos de marketing pueden y deben diferenciarse, ya que tanto la naturaleza de la competición, como la de la elección son diferentes. Para enfatizar la diferencia Jerry Della Femina (1990) comenta “tengo miedo de hacer un buen trabajo para un político que, una vez elegido, cambie. Cualquier buen publicitario puede vender un producto malo una vez; lamentablemente, en el caso de un mal político, una vez es todo lo que se necesita”.

Sin duda existen un sinnúmero de aspectos a tener en cuenta para la realización de una campaña electoral desde el marketing político, algunos de los más importantes según Germán Medina² son: las promesas de campaña, la campaña negativa, el tiempo de campaña, la persuasión, las promesas al electorado, las estrategias y tácticas de comunicación, la toma de decisiones en el entorno político, el mensaje, el candidato, la imagen, la investigación (antes, durante y después), la publicidad, el día de las elecciones, el presupuesto, los aliados políticos, la campaña

² Ver: Cómo gritar para que voten por mí y tener visibilidad para gobernar. Editorial oveja negra.

permanente, y la comunicación verbal y no verbal, solo por nombrar algunos. Dado el enfoque y la pertinencia que se ha dado a este trabajo de grado, los aspectos escogidos para ser analizados son: la persuasión, la imagen y la comunicación verbal y no verbal.

2.3 COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política (diferente del marketing político) puede entenderse como un área transdisciplinar encargada de estudiar la relación de los medios de comunicación y la política; intenta comprender aspectos sobre como la política es narrada, como se comunica y de qué forma se presenta al público, tanto por los políticos como por los medios (Hernández, 2008). La comunicación política se enfoca en los efectos que tienen los medios dentro de la política, en cómo influyen estos en los resultados electorales, como puede un medio cambiar la imagen de un político sea para bien o para mal, que influencia tienen, por ejemplo, la televisión y la radio en el voto de su audiencia. A la vez aborda toda la acción relacional y de interacción del candidato con su electorado potencial. Esta segunda dimensión, mucho menos reflexionada y conceptualizada cobra hoy central importancia tras la evidente resignificación del lugar de los medios masivos y el surgimiento de las redes sociales y la internet como medios de interacción más directa, menos mediada y con alto poder de incidencia en la decisión de los electores.

La comunicación política es entendida también como un fenómeno político y social definido “como actividad comunicativa con efectos potenciales en la política, como intercambio de símbolos políticos, como elemento potencial en la regulación de la conducta humana cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto como condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos, como un fenómeno que involucra elementos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos y finalmente como un espacio más amplio que permea todo el terreno de la actividad política (Vega, 2002)”.

Esta mirada da cuenta de un enfoque de la comunicación política interesada en estudiar y abordar el extenso papel de la comunicación en el ámbito político que integra los medios en áreas como los sondeos, el marketing político y la publicidad, con especial interés por los periódicos electorales. Así mismo, la comunicación política es un “espacio donde se

intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tiene la legitimidad para expresarse públicamente sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos (Loustaunau, 2007)”.

La comunicación política según P. Mancini (1995) se amplía más allá de los medios de comunicación. Este autor reconoce tres fases:

- La fase de la comunicación del aparato: que abarca la democracia parlamentaria “cuando la comunicación política y electoral pasaba por el contacto personal asegurado por los grandes aparatos de organización de los partidos”
- La fase pionera de la comunicación de masas, que corresponde a la relación subalterna entre los medios de comunicación y los aparatos del partido.
- La fase del poder de los medios, que se presenta en el momento en el que la televisión ha obligado a los políticos a adaptarse a su lenguaje.

La comunicación política no empezó a ser considerada como disciplina académica sino hasta medias los años 80, e incluso hoy en día para mucho dista de ser una disciplina y lo enuncian como técnica o tendencia. Lo cierto es que si bien se ha escrito mucho sobre el tema, encontrar orientaciones más de tipo metodológico y que den cuenta de procesos o rutas de acción es mucho menos prolifero. Esto se debe a algunos factores como los siguientes. En primer lugar al ser una disciplina en creciente desarrollo aunque limitado a ciertas potencias o países selectos, su campo de estudio no ha podido universalizarse, los grandes expertos del tema siguen encontrándose hoy en Estados Unidos y la literatura producida por estos, aunque amplia, cuenta con poca divulgación, además de las barreras del idioma. Las universidades que en el mundo que ofrecen esta disciplina como campo profesional no son muchas y al igual que los desarrollos conceptuales, están ubicadas en países pioneros del desarrollo de esta disciplina con poca apertura a otros países.

Los primeros estudios sobre este tema los presentaron Paul Lazarsfeld, quien realizó un estudio sobre los medios masivos de comunicación y su efecto en las contiendas electorales, Carl

Hovland quien se enfocó en un estudio experimental sobre el desarrollo y las nuevas concepciones de la retórica moderna en la persuasión, y por último, Harold Laswell quien estudió la propaganda y las técnicas de análisis de contenido dentro del marco electoral” (Loustaunau, 2007). Estos estudios junto con los avances tecnológicos comenzaron a modificar las relaciones existentes entre comunicación y política, se dan entre otros aspectos, las primeras mediciones rigurosas junto con sondeos de opinión para identificar tendencias de voto. Así mismo estos elementos se complementan con las encuestas en el camino emprendido para comprender las necesidades del público. Por otro lado la televisión se convirtió en el principal medio de transmisión de información política y pública hacia los ciudadanos y su amplia difusión convirtió a estos en conocedores del tema por lo que los candidatos debieron empezar a cuidarse más en lo que decían, a crear una coherencia de discurso, a evitar promesas falsas o a proyectar una imagen constante.

Sin lugar a dudas el mundo de hoy y sus nuevos espacios han determinado la importancia de los medios en el desarrollo y visibilidad de la vida política. Luis Molina (2002) explica que el papel de los periodistas se ha tornado en el de ser testigos de la actividad pública y que los nuevos políticos deben dirigir sus discursos hacia técnicas de comunicación y persuasión que den cuenta de sus actos con más rapidez, veracidad y transparencia. La mediación, representa entonces un rápido canal de difusión que transmite el mensaje o la argumentación política para crear un comentario mediático-político acorde con los intereses de cada ciudadano. Bretón (citado en Vega, 2002) explica que “(...) los políticos tienen dos caminos para asegurar la integridad comunicacional de sus contenidos: lo primero es anticipar las condiciones en la que los medios transmitirán, pondrán en escena y comentarán dicho mensaje para mantener su eficacia en la opinión pública, o bien tratar de ahorrarse esta mediatización evitando a los medios y consiguiendo medios de transmisión propios (acción militante o compra de publicidad política)”. Aunque hoy en día podríamos hablar de un tercer camino y es que hoy podríamos sumarle los nuevos medios, las redes sociales y las TICs al servicio de la política, esto como herramientas que posibilitan depender menos de los medios masivos de comunicación otorgándole al candidato la opción de figurar por si mismo.

Las campañas políticas que se realizan ahora, son paquetes de tecnología y de información que están orientados a la conquista de los mercados electorales, lo que ha permitido una profesionalización y especialización de la comunicación política; las tecnologías de la información se usan tanto para la investigación y segmentación de mercados electorales, como para el proceso de comunicación política, las auditorías y la construcción de imagen, y en las acciones de persuasión de candidatos y partidos hacia los ciudadanos. Así mismo la comunicación política también encuentra en la televisión, la radio, las impresiones digitales, las redes sociales, la web 2.0 etc., otras formas de transmisión de ideologías políticas las que a su vez permiten la socialización del discurso y la rápida divulgación de las ideas.

2.4 PERSUASIÓN

Dentro de las campañas políticas uno de los elementos más importantes es la persuasión. Durante la campaña e incluso desde antes, se emplea mucho tiempo, recursos y dinero en un intento por persuadir al público elector con el fin de obtener su voto. Por lo general la persuasión se busca a través de estrategias de comunicación premeditadas y bien definidas. El debilitamiento de un sentimiento partidista en las personas, el surgimiento casi constante de nuevos movimientos políticos, el rol de los medios de comunicación, el cuestionamiento de referentes ideológicos y el desinterés de los ciudadanos por la vida política, han hecho cada vez más difícil acercarse a los votantes y más difícil aun convencerlos que voten por tal o cual candidato. Las personas se muestran indecisas o desinteresadas sobre por quién votar por lo que las campañas cobran una importancia vital en el proceso de elección.

La persuasión puede ser definida como: “(...)un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección” (Martín, 2002, pág. 21). La persuasión en las campañas políticas siempre tiene un objetivo, un propósito; dentro de su mensaje siempre hay una intención que es lograr que los individuos voten por un candidato específico. Para hacer llegar ese propósito al público previamente segmentado, se deben usar los medios y las herramientas de comunicación adecuadas y se deben usar de

manera efectiva, lo cual implica que todo proceso persuasivo esté apoyado desde una estrategia comunicativa. El mensaje puede verse como una recomendación o sugerencia hacia determinados individuos para que realicen una acción, votar; este mensaje logra su objetivo si la recomendación es entendida y ejecutada por el público. Aunque el mensaje generalmente va orientado a generar un voto, existen otras situaciones en las que la comunicación persuasiva se hace pertinente y es cuando se requiere crear cierta imagen específica a un candidato, hacer que los electores no voten por el otro candidato, desmentir rumores, o reforzar imaginarios, entre otros.

La persuasión no está estrictamente centrada en presionar a las personas a llevar a cabo una acción o a pensar de determinada manera, pues dentro del público al cual se dirige el mensaje (y dentro de cada individuo) siempre existe la posibilidad de elección, de atender u oír el mensaje que se le está enviando. Al contrario, “la persuasión es una forma de comunicación por la que se intenta que el receptor adopte una actitud y una conducta de forma voluntaria” (Martín, 2002, pág. 24). En las campañas electorales la carga de mensajes persuasivos que recaen sobre el ciudadano común es excesiva, pero cada individuo tiene la posibilidad de acceder a la información disponible sobre los candidatos y sus programas, así como está igualmente expuesto a la publicidad de más de un candidato lo que significa que recibe mensajes contradictorios y es él quien decide cual acepta y cuales descarta. Así mismo cada ciudadano dentro de su libertad puede tomar la decisión de no votar, o votar en blanco, y es por esta razón que el nombre de este proceso democrático es *elecciones*, pues cada individuos puede elegir cual opción decide apoyar.

Es así que entonces el trabajo de la persuasión es el de intentar que las personas elijan a un candidato específico por encima de los demás, el trabajo aquí para la comunicación es el de intentar influir en las decisiones, pero siempre será el individuo quien tenga la última palabra. Lourdes Martín explica en su libro (2002, Pág. 76) que la persuasión es indispensable en las democracias pues es la única forma de convencer a las personas de dar su voto a un candidato sin la utilización de la fuerza, y que si un ciudadano elige seguir el mensaje persuasivo que se le ha planteado, es porque lo ha aceptado de manera interna.

Una de las formas más comunes de persuasión es la creación de percepción dentro del público elector, esto puede manejarse de diversas formas y una de ellas es en la información que se da.

Al hablar de las experiencias pasadas del candidato, tanto en instituciones públicas como privadas, de su hoja de vida, de sus iniciativas personales y demás componentes que puedan darle al público una perspectiva sobre quién es el candidato, si esta se hace transmitiendo los puntos fuertes y minimizando o transformando los débiles, se logra transmitir una imagen favorable que el público percibirá.

Al hablar de persuasión política es imposible dejar de lado la propaganda, la cual consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes, a través de un discurso persuasivo, que busca influir en el sistema de valores de una persona y en su conducta guiándolo hacia ciertos intereses del propagandista, principalmente políticos. Es monológica y se basa en presentar información y difundirla masivamente con el fin de lograr un apoyo político o ideológico. Por lo general la propaganda política presenta información incompleta, parcial, subjetiva y emocional. Para la difusión exitosa de un mensaje con contenido propagandístico es indispensable el uso eficaz de los medios de comunicación (principalmente de los masivos) y el nivel de éxito de una campaña política podría relacionarse directamente con el uso apropiado de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.

La principal diferencia entre publicidad y propaganda es que la publicidad tiene como fin principal que el consumidor lleve a cabo un acto de consumo, mientras que en la propaganda se busca un grupo de individuos se conecte y apropie de una ideología o creencia política, la propaganda intenta modificar la voluntad de un grupo de personas con intención política y a diferencia de la publicidad comercial, se dirige a un grupo social establecido en el que busca lograr una identificación de los miembros de este con los ideales transmitidos en la ideología.

La meta de la propaganda es aumentar o disminuir la imagen positiva o negativa de una posición, ideología, persona, o grupo político. El objetivo de la propaganda no es decir la verdad sino convencer a la gente sobre cierta posición, pretende influir sobre las percepciones de la gente, no informarla, es por esto que la propaganda política generalmente acude a un elemento emocional que apela comúnmente a la afectividad lo que logra una más rápida y mejor apropiación de la idea por parte de quienes la están viendo.

2.5 IMAGEN

Pocos ven lo que somos, pero todos ven lo que aparentamos.

Nicolás Maquiavelo

Tradicionalmente, en política, han existido dos tendencias frente a la creación de imagen, la primera explica que la imagen es creada, construida y mantenida por quien comunica; y la segunda habla que la imagen es creada, construida y mantenida por el público al que se expone quien comunica; este es un dilema parecido al que se presenta en la comunicación organizacional acerca de la imagen y la identidad. Pero en la política no se hace esta distinción pues la creación de imagen de un político contiene altísimos niveles de persuasión no sólo creando una imagen sino haciendo que el público la perciba tal y como se comunica. Es por esto que para el enfoque de política se combinan estas dos tendencias reconociendo que el público puede jugar un papel importante con la interpretación de la imagen, pero utilizando altos componentes persuasivos para que poco quede a la interpretación del público y se reciba el mensaje tal y como ha sido intencionado y transmitido. Existe igualmente otro tipo de creación de imagen en el cual se construye una serie de imágenes, coherentes entre sí, que se transmiten a diversos públicos para reducir las posibilidades de interpretación. La imagen es una de las formas más eficientes de persuasión, ya que tiene un alto componente irracional y emocional que logran un buen efecto en el público, es por esto que la imagen y su comunicación deben ser elaboradas estratégicamente con acciones y resultados calculados y no ser confiada a la impresión previa o al azar.

En toda campaña se deben conocer tres elementos sobre la imagen para poder transmitirla de forma eficaz: lo que el candidato es, lo que quiere proyectar, y lo que los públicos perciben, ya que es inevitable no tener una imagen o transmitirla. Debe tenerse en cuenta que la imagen no es una imposición de marketing político sino que es un componente presente en nuestras vidas que actúa diariamente en nuestros procesos comunicativos. Reconociendo esto, el manejo intencionado de la imagen es un elemento fundamental a la hora de planificar una campaña y debe hacerse de manera intencionada centrada en la coherencia

Al ser la imagen un componente subjetivo que se construye en base a percepciones los asesores de imagen recurren a elementos emocionales que hagan aparecer al candidato como una persona

con amplios conocimientos en diversos temas, confiable y honrada. Se debe prestar atención a todas las características del candidato, desde las más superficiales hasta las más profundas, con el fin de proyectar la imagen que el electorado desea ver; algunos de los elementos a resaltar que se deben tener en cuenta en la creación de imagen son: la forma de vestir, los accesorios que se llevan, la comunicación verbal y no verbal, el aspecto físico, y la forma como el candidato combina y representa en conjunto estos elementos.

No es suficiente decir que el candidato es de cierta forma. Esto se debe transmitir en la forma cómo actúa, como habla, como se mueve, como se expresa. Lograr tal nivel de coherencia comunicativa implica un proceso de entrenamiento y práctica continua tanto en privado como en público para mantener una imagen coherente que sea creíble.

Resulta de suma importancia que la imagen proyectada por un político se adapte a la que los votantes quieren ver, es por eso que previo a la escogencia de los rasgos que van a caracterizar al candidato, suelen utilizarse distintas técnicas de recolección de datos de fuentes primarias -como encuestas, entrevistas y focus groups-, para identificar que es lo que quiere ver la gente y como le gustaría verlo. Al igual que en la retórica, dentro de la creación y comunicación de imagen existe una técnica abiertamente utilizada que generalmente trae muy buenos resultados: es la de similitud o identificación; esta consiste en encontrar aspectos relevantes dentro de la vida del candidato, que se refieran a situaciones por las que un gran porcentaje de la población ha pasado, los orígenes de un candidato o su situación económica o familiar son aspectos que frecuentemente se usan para mostrar que el candidato pertenece y representa a su público elector, es así que con mucha frecuencia los candidatos acuden a sus orígenes humildes o la separación de sus padres, por mencionar algunos aspectos, para publicitarse ante un público y mostrar que él puede ser uno más de ellos. Así mismo otra estrategia altamente utilizada es la de poner al candidato en situaciones rutinarias como las que viven la mayoría de las personas, por eso es común ver a un candidato haciendo mercado, haciendo ejercicio (caso E. Peñalosa con su bicicleta), en un almuerzo familiar o paseando al perro, y esto se hace de manera intencionada para acercar al candidato a los votantes al mostrar que hace lo mismo que la gente común por lo que conoce sus intereses y puede representarlo.

Otra de las técnicas igualmente utilizada es la de mostrar que el candidato cuenta con el apoyo y la aprobación de personajes reconocidos, pueden ser actores o personajes de la farándula (como

hizo A. Mokus para las elecciones presidenciales de 2010), expertos en temas específicos, figuras públicas, e incluso políticos (caso J.M Santos con A. Uribe). Para un elector común ver que cierto candidato es apoyado por personalidades o instituciones prestigiosas aumenta la credibilidad de ese candidato, es casi como si la confianza que el elector tiene en ese personaje público o en esa institución fuese transmitida de forma inmediata al candidato si una personalidad o institución prestigiosa lo apoyan. Esta técnica es igualmente utilizada para el desprestigio del oponente, lo cual se logra asociándolo con personas cuestionadas, de reputación dudosa o asociadas a intereses oscuros.

En política los mensajes están representados por una persona específica (el candidato), la cual, en caso de ganar, será quien ocupará el cargo de poder al que está aspirando. Esta persona es quien dota al partido o movimiento político de una cara frente al público encarnando la ideología de este y transmitiendo sus valores como propios. “La configuración de un candidato consiste en personificar la propuesta ideológica y programática. Tal y como afirma Canel, con una persona que tiene nombre y apellidos, parece que la política se ríe, se equivoca, se alegra o se enfada” (Hernandez, 2008, pág. 825). Basada en la obra de Lourdes Martín, María Herrate (Citada en Hernandez, 2008, pág. 825) habla de ciertas características que se deben tener en cuenta a la hora de crear la imagen de un político. A continuación se mencionan las más relevantes:

- Características biográficas: edad, sexo, raza, procedencia geográfica, educación, nivel cultural, etc.
- Características personales: talante, simpatía, impulsividad, sinceridad, serenidad, madurez, afabilidad, integridad, etc.
- Cualificación profesional: currículum, experiencia de gobierno, visión de conjunto, capacidad de toma de decisiones, etc.
- Posicionamiento ideológico: partido por el que se es candidato, militancia de grupos de interés, aspiraciones políticas, causas por las que se ha trabajado, convicciones, concepción del país, de la ciudad, etc.

- Habilidades comunicativas: telegenia (capacidad de una persona para resultar atractiva frente al público), oratoria, agilidad de argumentación, claridad de expresión, timbre de voz, gesticulación, etc.

Igualmente, el autor identifica tres elementos fundamentales que ayudarán a crear una imagen más consistente:

- Elemento emocional: se presenta un candidato humano, cercano, que siente como un ciudadano más. De esta manera, se ofrece un perfil con numerosos detalles biográficos: familia, lugar de graduación, características del primer empleo y detalles de la iniciación en la vida política. A veces también se ofrecen datos acerca del tipo de comida que hizo antes de ir al debate electoral o cómo pasó la jornada de reflexión.

- Elemento social: representa el perfil del candidato con el que pueden conectar la mayoría de los votantes, de clase media, por ejemplo. De Carter se subrayó su experiencia como granjero y de Bachelet se hizo pública su buena sintonía con el folklore indígena.

- Elemento profesional: se da a conocer a un candidato hábil e inteligente. También se proyecta al candidato como alguien activo y con dimensión internacional (Hernandez, 2008, pág. 825-828).

Resulta de suma importancia al momento de la construcción de imagen tener clara la veracidad de la imagen que se va a transmitir. Como se dijo anteriormente esta debe ser orientada hacia lo que los votantes quieren ver, pero debe ser el resultado de la justa mezcla de realidad y deseos; la imagen que proyecta un político debe combinar lo que se quiere y busca en una persona que va a representar a los ciudadanos en un cargo público, complementándose con lo que el candidato realmente es; ya que si no se incluye este componente y solo se trata de mostrar una imagen idealizada, las personas la percibirán como falsa e incongruente pues el candidato no podrá ocultar sus rasgos. Las estrategias de marketing político deben partir del hecho que los votantes tienen un ideal de gobernante y que eligen al candidato que más se parezca a ese ideal. Según Martín, tomando como referencia varios estudios (Sigel, 1966; Nimmo y Savage, 1976; Joslyn, 1986; Buchanan, 1991; Trent y Friedenber, 1991), existen ciertas características que para el público deben tener los candidatos políticos, las más destacables de estas son: Carácter,

credibilidad, honradez, experiencia, dinamismo, liderazgo y carisma (Martín, 2002, pág. 73). El autor los define de la siguiente manera:

Carácter

El carácter es la combinación de cualidades o circunstancias propias de una persona que la distinguen frente al resto, y en política las estrategias electorales buscan mostrar, o bien llevar al elector a que deduzca, la personalidad del candidato en base a ciertos rasgos o conductas premeditadas que son mostradas en público. El carácter no es una cualidad que solo se debe transmitir en la política, sino que todos los individuos en su vida cotidiana deben definir como lo muestran; en la gran mayoría de los casos suelen predefinir la manera en que se presentan, dependiendo de quienes sean sus interlocutores y su relación con ellos; permanentemente las personas están transmitiendo de forma consciente o inconsciente percepciones parciales sobre cuál es su carácter o personalidad, suelen mostrarse de forma selectiva e incompleta a los demás ejerciendo un control deliberado sobre el carácter que quieren transmitir. Para Gronbeck (citado en Martín, 2002) los seres humanos somos actores ya que dentro de los procesos de socialización nos transformamos para seguir una serie de reglas impuestas por la sociedad en nuestra conducta pública, esto con el fin de ser comprendidos y evitar el rechazo de la sociedad. Lo que significa que el carácter como elemento persuasivo no solo se encuentra dentro del ámbito político sino que es un rasgo característico del ser humano para adaptarse a la sociedad.

La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales de la persuasión, siendo un aspecto clave en el éxito del mensaje. Si el público elector no confía en el candidato, este puede transmitir los mensajes que quiera pero nunca logrará que el elector los reciba adecuadamente ni que confíe en ellos; sea cual sea el mensaje si este es transmitido por una persona que carece de credibilidad el mensaje no será efectivo, mientras que por el contrario si quien comunica el mensaje es depositario de un alto grado de credibilidad por parte de la población, el mensaje tiene grandes posibilidades de ser efectivo. Según Baer (citado en Martín, 2002) “El propósito de la estrategia de la campaña es usar tácticas para convencer a los votantes de que es importante que tú los representes. Para que te concedan el poder de hablar por ellos, hace falta que confíen en ti. No se trata de una confianza genérica o difusa en el carácter, sino una confianza política en que tú, el candidato, tienes las mismas prioridades que ellos. Las tácticas y los temas de una campaña

pueden parecer simplistas a quienes prefieren sesudas ponencias, razonamientos y análisis, pero su propósito es atraer la confianza, no el intelecto”.

La credibilidad no es una característica propia de ningún individuo, ya que cualquier persona puede tener niveles altos de credibilidad dentro de uno o varios grupos específicos de personas, pero al mismo tiempo carecer de esta en otro(s) grupo(s).

Honradez

Parte de la perspectiva deductiva planteada por Hovland, Janis y Kelley (citados en Martín, 2002). Ya que la credibilidad no es una característica innata ni aprendida en el ser humano, dos aspectos muy importantes de transmitir al público para incrementar sus niveles de credibilidad, estas son: la honradez y la experiencia del candidato. Para reforzar la credibilidad desde la honradez se debe tener en cuenta que no se trata de que el votante esté o no de acuerdo con el político, sino que perciba que habla de manera sincera e incluso que el mismo cree en lo que dice, es bien conocido que quien no cree en sus palabras no puede transmitirlos de forma creíble. Una de las estrategias más usadas para transmitir honradez es la de invitar a los medios de comunicación y al público elector a que investiguen el pasado del candidato; cuando el candidato habla sincera y abiertamente de aspectos de su vida, incluso personales, o invita a la gente a que averigüe sobre ellos, da al público una sensación de cercanía y camaradería lo que acrecienta su nivel de credibilidad pues se le percibe como una persona sincera.

Otra de las técnicas utilizadas es la de mostrarse sincero incluso por encima de sus intereses, cuando un político dice algo que en apariencia es poco favorable para él pero lo hace de forma sincera y abierta el efecto persuasivo es altamente efectivo en el público pues significa que el candidato prefiere la verdad por encima de todo; además puede diferenciarlo de el resto de los candidatos, si este se distingue como quien no dice sólo lo que el público quiere oír.

Experiencia

Todos los aspirantes a un cargo en unas elecciones deben demostrar que cuentan con los conocimientos adecuado para el cargo al cual aplican, es por esto que el candidato debe hablar con propiedad de los temas; la experiencia tiene el problema de que en buena parte de los casos es asociada a inteligencia, edad, clase social o pasado y para evitar posibles repercusiones

negativas en la imagen de candidatos jóvenes o de orígenes humildes es importante informar sobre la experiencia del candidato, para reducir la incertidumbre que puede tener el público elector sobre sus capacidades. La experiencia debe complementarse con la honradez pues como cualidades independientes no generan credibilidad en el público ni incitan a pensar que el candidato esta completo si no cuenta con estas dos características.

Dinamismo

El dinamismo fue identificado como un factor principal de la imagen política por Lermet y Mertz en 1969 (véase Martín, 2002) ya que un político que en su actuar exprese dinamismo será visto como franco, enérgico, con personalidad fuerte, carácter, enfático y activo; todas estas características de gran atractivo para el público. Según la tipología planteada por James D. Barber (citado en Martín, 2002) un candidato debe mostrarse con un perfil activo y positivo de forma natural, indicándole al público que disfruta actuar de esa manera ya que ello reflejará un nivel elevado de auto confianza y auto estima, y una buena relación con el entorno; es importante transmitir que el candidato está a gusto consigo mismo, que tienen contacto con la gente porque le interesa y que está seguro que si consigue ganar las elecciones realizará un buen trabajo; “se dice en ocasiones que una alta autoestima y una actitud positiva son aspectos indicativos de una buena salud emocional; individuos como Richard Nixon y Woodrow Wilson, tenían tendencias compulsivas que les llevaban a una conducta rígida, (...) y la elección de personas así para la presidencia puede tener como consecuencia administraciones fallidas e incluso desastrosas” (Martín, 2002, pág. 85)

Igualmente existen, a manera general, dos tipos de sesgos percibidos por el público en el candidato cuando se intenta dar un proceso persuasivo:

- **Sesgo de conocimiento:** El público piensa que el origen o los conocimientos previos del candidato lo impiden ver la realidad de un tema de forma objetiva. Es así como por ejemplo el pueblo cree que un candidato que ha vivido en condiciones de opulencia tiene un sesgo de conocimiento para ver el problema de la pobreza.
- **Sesgo de Información:** Este ocurre cuando las personas sienten que por la situación en que está el político no puede ser sincero con la gente, en algunos casos se piensa que el

político se ve obligado a dar una respuesta que se acerca más a lo que ellos quieren oír y no lo que realmente el candidato piensa. Esta situación es muy común cuando a los candidatos se les pregunta sobre si habrá o no alza en los impuestos durante sus mandatos.

La imagen de un candidato se forma en torno a las experiencias que tiene el público elector frente a este, y en este sentido es indispensable la relación que el candidato tiene con los medios de comunicación y las formas como este se comunica. Las percepciones que la gente tiene dependen de si un candidato utiliza como medio de difusión principal la radio, los medios escritos o la televisión, ya que cada uno tiene diferentes niveles de credibilidad; igualmente influye la hora de la aparición y el tipo de programa o sección puesto que no es lo mismo aparecer en el noticiero, que dar una entrevista a un periódico o que ser nombrado en los programas juveniles de radio.

Un aspecto fundamental a tener en cuenta en la construcción de la imagen es, al igual que en muchos otros aspectos de la vida, la imagen y el aspecto físico que ofrecen los candidatos a su público pues refleja mucho sobre la persona que la porta, es por eso que hoy en día la gran mayoría de líderes políticos han aprendido a utilizar su vestimenta como un medio para lograr ciertos objetivos. La imagen proyectada surge de aspectos tan básicos como la ropa, el color de esta, el peinado, el bigote o la barba, el uso y combinación de colores etc. donde todo será interpretado como un conjunto de signos por el receptor en base al cual se crearán ciertas percepciones sobre el candidato. Carmen García (2004) explica como la apariencia física es de suma importancia hoy en día en las campañas políticas “porque el votante no ideológico, es decir, el emocional, busca sintonía con la imagen del líder, en función del impacto emocional que le produce, si la percibe como próximo a él” (Pórtalo, 2004, pág. 37), y esto es incluso más importante hoy en día donde la sociedad desinteresada en temas políticos escoge a sus líderes no es base a propuestas ni lemas de campaña, sino en base a un conjunto de factores como la empatía, la confianza, la amabilidad etc. Al respecto Daniel Urueña (citado en Hernández, 2008, pág. 545) comenta que “el contenido (de la campaña) influye en la decisión de la valoración final en menos de un 10 por ciento; un 90 por ciento es la imagen y la voz (...)”.

Todo dentro de la vestimenta del candidato comunica, por ejemplo si la corbata tiene un gancho seguramente la intención será transmitir algo de elegancia y un tono conservador; o si el

candidato se encuentra sin corbata o con una chaqueta de propaganda transmitirá un ambiente más relajado y más cercano a sus interlocutores como por ejemplo lo hacía el ex presidente Uribe al asistir a los consejos comunitarios en camisa remangada y pantalón informal.

El aspecto físico es una cuestión cultural que se aprende y modifica a lo largo de nuestras vidas; a través de él se transmiten mensajes a los interlocutores los cuales con solo ver a un personaje ya pueden sacar ciertas conclusiones sobre su personalidad que se reflejan en la apariencia. La imagen personal es la primera tarjeta de presentación frente a los demás, el aspecto contiene y transmite mensajes que para ser aceptados deben encontrarse dentro de lo culturalmente adecuado, y más en el caso de un político en que cientos de miradas escrutadoras se posarán a lo largo del día sobre su persona.

La ropa es uno de los aspectos fundamentales que afectan la percepción que se tiene sobre los políticos y es por esto que hoy en día los asesores políticos son extremadamente cuidadosos a la hora de elegir que debe vestir el candidato; algunos de los aspectos más comunes a transmitir son la pulcritud de la ropa y que sea apropiada. La vestimenta es hoy en día tan importante que incluso puede llegar a condicionar todas las interacciones futuras en la medida en que afecta las posibles respuestas de las otras personas. Respecto a la vestimenta María Hernández (2008, pág. 626- 627) habla de su importancia de la siguiente forma: “El vestido transmite mensajes coherentes y explícitos acerca de la personalidad, la condición social y la identidad del individuo porque el vestido es la expresión de sí mismo. Muchas personas tan sólo con observar la ropa de sus interlocutores obtienen información acerca de su profesión, su comportamiento, su carácter o sus actitudes en relación a los rasgos considerados socialmente deseables dentro del grupo en el que el individuo vive”. Continúa: “Lo que está claro es que el ser humano proyecta a través de su cuerpo una imagen a los demás. La vestimenta es la primera defensa que se aporta a ese cuerpo: no sólo disimula los aspectos imperfectos del cuerpo sino que agrega a la imagen corporal que se ofrece a la sociedad características que refuerzan la apariencia de dicha imagen”.

2.6 COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

“En el nuevo discurso político: la apariencia cuenta más que la esencia, la imagen más que la idea, la forma más que el contenido, las fórmulas retóricas están destinadas a producir impacto y (con)vencer acallando el discurso del adversario. La lógica a través de la cual se (re)construye una realidad (favorable a las propias opciones) es siempre la lógica de lo verosímil y no la lógica (formal) de búsqueda de una verdad demostrable”³.

Si nos atenemos a un modelo simplificado de la comunicación, esta sería el acto por el cual un individuo establece un contacto con otro individuo al cual le trasmite cierta información, esta información es codificada al pasar por un canal que la lleva hasta donde está el receptor quien a su vez debe decodificarla para entenderla. Una comunicación eficaz se da al momento en que quien decodifica la información lo hace interpretando el mensaje en el sentido en que el emisor lo quería. Esta definición de comunicación puede quedarse corta y por eso es necesario complementarla al decir que la comunicación “no es como un emisor y un receptor intercambian contenidos, sino más bien una negociación entre dos personas, un acto creativo. No se mide por el hecho de que el otro entienda exactamente lo que uno dice, sino porque él también contribuya con su parte y ambos cambien con la acción. Y, cuando se comunica realmente, lo que forman es un sistema de interacción y reacción bien integrados” (Davis, 2002, pág. 29).

Las formas de comunicación pueden agruparse en dos grandes grupos: la comunicación verbal y la comunicación no verbal. Debe subrayarse que la comunicación no verbal incluye elementos tanto lingüísticos como no lingüísticos, entre los lingüísticos encontramos aspectos tales como la sincronización del habla, el tono emocional, la pronunciación, el acento, la entonación, el ritmo, la enfatización y el timbre, esto se conoce como paralenguaje. Mientras que los aspectos no lingüísticos serían los gestos, la postura corporal, los pequeños movimientos del cuerpo y de la cara, la presentación personal, la dirección de la mirada, la proximidad espacial (proxémica), la apariencia física, la forma de vestir y los accesorios que se utilizan, el olor, etc (Hernández, 2008, Pág. 110).

³ Dorna, A. (1993), “Estudios sobre el discurso político: El papel persuasivo de las figuras retóricas y de la gestualidad”, en Revista Psicología Política, vol. 6, Pp. 117-128.

Según Francisco Méndez existen cuatro tipos de comunicación diferentes: “por un lado la comunicación vocal verbal (en la que encontramos la palabra fonética como unidad lingüística), la comunicación vocal no verbal (dentro de ésta se engloban aspectos relativos al paralenguaje como la entonación, el timbre, la acentuación, etc.), la comunicación no vocal verbal (entraña la palabra gráfica como unidad lingüística, la escritura) y la comunicación no vocal no verbal (en esta categoría se encuadran la expresión de las emociones, los gestos, la apariencia y la actitud)”⁴. Debido al enfoque de este trabajo nos centraremos en la comunicación vocal verbal, vocal no verbal y no vocal no verbal.

2.6.1 RETÓRICA

La retórica debe entenderse como el discurso, como la forma de comunicación a través de las palabras, del lenguaje verbal, sea este hablado o escrito. El interlocutor busca influir en el receptor para tener en él una reacción, en política esa reacción sería generalmente su voto. Se trata de la utilización de ciertas técnicas en el lenguaje para, a través de la comunicación verbal, lograr un discurso persuasivo o estético; la retórica entonces se configura como un sistema de parámetros que se utilizan en la construcción de un discurso que actuando conjuntamente logran el efecto deseado. Según la R.A.E la retórica es “Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover” (Real Academia Española). En la actualidad la retórica es usada en campos como la publicidad, la educación, el derecho y la política. , este último es el de principal interés para este trabajo.

La retórica tiene sus inicios en la antigua Grecia y fue concebida como el arte de la persuasión, vista como un conjunto de pasos que si se seguía de forma adecuada permitirían convencer al oyente de los postulados planteados independientemente de si eran ciertos o falsos; a este respecto es bueno recurrir a las palabras de Aristóteles quien explico que la retórica es el arte de extraer de cualquier tema los elementos para hacerlo altamente persuasivo, a lo que agrega: “Más vale un verosímil imposible que un posible inverosímil” (“Figuras literarias o retóricas”, 2011).

Cierto tiempo después la retórica comenzó a definirse como un metalenguaje, es decir: “un conjunto de tratados de la retórica cuyo objeto es el discurso concebido como objeto, partir de allí resulta la referencia al lenguaje – objeto como la conjunción de un lenguaje argumentativo y un lenguaje figurado” (Cortés, 2011), es ahí donde aparecen las llamadas figuras retóricas. Estas son palabras o alteraciones de la sintaxis que se utilizan para obtener diferentes efectos en la transmisión de una idea, todos estos efectos están enfocados a fin de la persuasión. Por otro lado se afirma que las figuras retóricas son “una desviación del uso normal del lenguaje con el fin de conseguir un efecto estilístico: reiteración o repetición de elementos, intensificación, embellecimiento del mensaje, etc” (“Figuras literarias o retóricas”, 2011). En total existen 214 figuras retóricas, a continuación se mencionarán algunas de las más importantes: La metáfora, la hipérbole, el paralelismo, la anáfora o reiteración, la diseminación, la perífrasis, la ironía, el sarcasmo, la sátira, la parodia, la caricatura, el símil o comparación, la personificación, la antítesis, el énfasis, la repetición, la sinestesia, la elipse, el epíteto, la onomatopeya, la alusión, el eufemismo, la metonimia, la conversión, la interrupción y los juegos de palabras (“Figuras literarias o retóricas”, 2011).

Así mismo es importante tener en cuenta la oratoria la cual, según la R.A.E se considera el arte de hablar con elocuencia. De forma general podríamos decir entonces que “El orador pronuncia un discurso siguiendo las reglas de la oratoria, denominadas en su conjunto retórica (*rhetorica*). El conocimiento y dominio de esas reglas es conocido como elocuencia (*eloquentia*)” (Fernández, 2003), en términos políticos podríamos definirlo como el arte de hablar a un auditorio con el fin de agradarle y persuadirle sobre ciertas posturas específicas.

La principal aplicación que tiene la retórica en política es la creación y transmisión de discursos, entendiendo como discurso “toda sucesión de palabras, expresadas de forma oral, extensas o cortas, que sirva para expresar lo que discurremos; debe ser adecuado, es decir, ordenado, acomodado y proporcionado para lo que se quiere” (Real Academia Española). Existen 3 funciones en el discurso, la de hacer entender, la de informar y la de convencer; en el caso de la política el discurso se usa principalmente para convencer, aunque en algunas excepciones es usado con el ánimo de informar. La creación de discursos nunca debe ser igual, se debe tener en cuenta el público al que se dirige, su forma de hablar, su educación, su capacidad deductiva y su

disposición para escuchar el mensaje; aunque existen ciertos elementos característicos de los discursos políticos que generalmente están presentes, estos son:

- No están regidos por la verdad o por hechos, sino que se alimentan más de frases propagandísticas, eslogans, consignas y lemas de campaña, generalmente están compuestos por un alto grado de promesas, incluso a sabiendas que algunas de estas no se pueden cumplir. La lógica que siguen los discursos se orienta más hacia lo verosímil y no hacia las verdades demostradas.
- Están orientados casi en un 100% a la persuasión, y casi nunca actúan como guías imparciales.
- Existe un mayor uso de la lectura que de la oratoria.
- Utilizan las denominadas “falacias lógicas”, lo cual significa que el locutor habla o hace predicciones desde la parcialidad de unos pocos hechos, generalmente la información utilizada está sesgada. (Fernández, 2003)

Existen, así mismo, una serie de técnicas que se introducen en el discurso con el fin de acerca al locutor con el público o de reforzar la credibilidad de sus palabras, las más notoria son:

- *Técnica inclusiva:* Está técnica es posiblemente una de las más frecuentes y consiste en encontrar un grupo homogéneo de personas al cual el orador se va a dirigir. Se buscan grupos que tengan características similares en cuanto a estrato socio-económico, nivel educativo, raza, religión, afinidad ideológica etc. Es muy común en la utilización de esta técnica la glorificación del grupo al que se le habla, así como destacar sus cualidades y la importancia de estas en el proyecto político del candidato. Así mismo se puede hacer alusión a un sentido de pertenencia del candidato al grupo con expresiones como “nosotros”, “nuestro pueblo” o “nuestros ideales” entre otros.
- *Técnica de utilización de recursos coloquiales:* Una buena forma de crear afinidad con el público es mediante la inclusión en el discurso de chistes, refranes, dichos populares y frases coloquiales; esto dará al público una sensación de cercanía con el orador y es una buena forma de romper el hielo y crear empatía.

- *Técnica del miedo:* infundir miedos en el auditorio para posteriormente mostrarse como la persona que cuenta con la solución idónea para acabar con la situación que causa este miedo es una táctica efectiva y muy común en los candidatos.
- *Técnica de contraste:* Consiste en crear una marcada diferencia entre adeptos y opositores, diferenciando las características que cada uno tiene y engrandeciendo las de los adeptos. Cuando las diferencias son muy marcadas el orador puede recurrir a desprestigios o insultos hacia quienes no hacen parte de su bando, y aprovechar esta situación para formar o reforzar un sentido de pertenencia de sus seguidores.
- *Técnica del testimonio:* esta técnica tiene dos vías de ejecución posibles, la primera es hablar desde su experiencia y la de su partido ahondando en los logros conseguidos y en los beneficios obtenidos por la comunidad gracias a estos. La segunda, más frecuente, habla de los no-logros de su oponente o del partido de este y como ello ha perjudicado a la sociedad (Fernández, 2003).

2.6.2 COMUNICACIÓN NO VERBAL

Cuando hablamos de comunicación entre individuos generalmente nos referimos a la comunicación verbal, pero desde mediados del siglo pasado una nueva rama de investigación nació de la unión de cinco disciplinas: la psicología, la psiquiatría, la sociología, la antropología y la etología; esta rama fue llamada comunicación no verbal. Desde ella se aborda el estudio de los gestos, los movimientos, las facciones, la voz, su tono o ritmo, y demás características que como su nombre lo dice hacen parte de la comunicación no verbal entre los humanos, es decir todo eso con que nos estamos comunicando más allá de las palabras, estas últimas son solo un pequeño porcentaje de lo que expresamos y en muchos casos son incluso irrelevantes ya que no tienen un efecto duradero ni profundo como si lo logra la voz y el lenguaje corporal pues transmiten sentimientos y emociones, y eso es lo que se recuerda.

Ray Birdwhistell concluyó que gran parte de la comunicación humana se desarrolla a un nivel inconsciente, así mismo afirma que la relevancia de las palabras no es directa ya que, según su estimación, aproximadamente un 35% de la comunicación en una conversación es verbal, el restante 65% se gesta y trasmite en la comunicación no verbal (Davis, 2002, pág. 42). Sin

embargo este porcentaje varía dependiendo del autor consultado y aunque todos indican que la comunicación no verbal corresponde a un porcentaje mayor al 60%, hay quienes incluso llegan a asegurar que la proporción es de 93% para lenguaje no verbal y 7% para lenguaje verbal, siendo los gestos y las expresiones fugaces faciales (microexpresiones) el 55%, un 38% las características de la voz como entonación, pausas, armonía etc. Y el restante 7% el discurso y las palabras como se es dicho en un documental del canal History Channel presentado en 2010 (History Channel, 2011). A la hora de ubicar el porcentaje de los tipos de comunicación es importante fijarse en la fecha de publicación de estos; en el caso de Birdwhistell los estudios datan de mediados del siglo pasado, mientras que en el caso de History Channel se habla con datos más recientes.

El punto clave donde se empezó a considerar la comunicación no verbal como un aspecto fundamental dentro de la política fue el debate de Nixon vs Kennedy en 1960. Donde, como se explico anteriormente, la clara ventaja a nivel de comunicación no verbal con que contaba Kennedy sobre Nixon lo hizo salir como el gran ganador para los televidentes, mientras que el mejor manejo de la retórica y la oratoria por parte de Nixon lo ubicaron como el claro ganador para quienes siguieron el debate por radio. Dado que hoy en día la radio ha perdido fuerza mientras que la televisión se ha venido expandiendo de forma masiva, en la política la comunicación no verbal ha venido adquiriendo mas y mas importancia y se ha posicionado como un aspecto fundamental a la hora de hacer una campaña.

La rama más amplia de estudio en la comunicación no verbal es la Kinesia la cual estudia los movimientos del cuerpo, esta tiene como principio básico que no se puede estudiar la comunicación no verbal por movimientos o acciones por separado, sino que todo debe ser tenido en cuenta, desde el contexto hasta el más mínimo pestañeo. La posición de la cabeza, la expresión en torno a los ojos, la postura del cuerpo, y demás, generalmente acompañan los gestos del lenguaje no verbal. Ray Birdwhistell descubrió que los gestos por si solos poco o nada significan, y que para tener significado estos deben estar en conjunto y dependiendo de cómo se configure este conjunto los significados son diferentes, es por esto que no se puede hacer un manual infalible de la comunicación no verbal y lo que esto representa ya que los significados tienen sentido dentro del contexto expresado. Birdwhistell igualmente descubrió que así como el lenguaje puede descomponerse en diversos aspectos como sonidos, palabras, oraciones y

párrafos, la Kinesis está formada por componentes similares que en un conjunto crean significado.

La kinesia proviene del prefijo “*kiné*” el cual significa movimiento, por ende cuando hablamos de kinesia nos referimos al estudio de la capacidad de comunicar mediante gestos u otros movimientos corporales como las expresiones, los movimientos de los ojos y la postura, entre otros. Según las investigaciones presentadas por Ray Birdwhistell, conocido como el padre de la kinesia, el cuerpo de una persona está comunicando permanentemente lo que realmente quiere decir, solamente en el rostro, ya podemos encontrar más de 250.000 expresiones distintas las cuales tienen significado dependiendo del contexto en el que se encuentren. Dentro de la política la kinesia se ha vuelto un elemento fundamental al cual se le dedican largas horas de preparación; según Antonio López y Javier Guervós (2000) algunos de los gestos más importantes que deben ser aprendidos a controlar por los candidatos son: No mirar nunca al piso pues denota temor o falta de seguridad, nunca descansar las manos o los codos sobre la mesa aunque siempre se deben tener las manos a la vista ya que estas no solo expresan mucho sino que esconderlas serían sinónimo de esconder algo, adelantar el cuerpo un poco del asiento para denotar atención, interés y acercamiento, mirar directamente al entrevistador, al público o a la cámara, evitar los puños cerrados, controlar los gestos exagerados y el parpadeo de los ojos, así como no exagerar la sonrisa (López y Guervós, 2000, pág. 107-108).

Desde hace muchos años la psiquiatría reconoce que la forma como un individuo se mueve y gesticula facilita indicadores sobre el carácter, las emociones y las reacciones de este individuo frente a las personas o el entorno que los rodea. Pero a este respecto se ha descubierto, que si bien el reflejo de ciertas emociones en el rostro y el cuerpo son universales, cada cultura tiene sus diferentes formas de moverse y expresarse a través del cuerpo; las formas de moverse de cada individuo son, por lo general, aprendidas y no innatas y es por esto que existen variaciones entre una cultura y otra; aunque algunos estudios se han centrado en identificar y relacionar los comportamientos no verbales de los humanos con los de los animales y las semejanzas encontradas son asombrosas por lo que puede decirse que cierta parte de nuestra comunicación no verbal está con nosotros desde antes del *homo sapiens*. El psicólogo norteamericano Paul Ekman fue investigador pionero en la comunicación no verbal sentando gran parte de los antecedentes y las bases que aun hoy son vigentes, este descubrió que aunque las expresiones

cambien entre culturas, existen siete expresiones universales que se transmiten con las mismas expresiones en todo el mundo, estas son: felicidad, tristeza, ira, miedo, sorpresa, desdén y asco. Así mismo descubrió que gracias a la composición muscular del rostro humano existen miles de expresiones posibles y cada una de estas tiene un significado dentro de cada cultura.

Para los políticos, aprender a usar los gestos intencionalmente, así como comprender su significado puede convertirse en un arma muy poderosa a la hora de enfrentar a su público ya sea este elector, o gobernado. Según Desmond Morris (citado en Hernández 2008, pág. 146) por gesto se debe entender: “todo acto capaz de enviar una señal visual al espectador. Para que se considere auténtico gesto debe ser captado obligatoriamente por alguien ajeno. Al mismo tiempo tiene que comunicar una información”.

Los gestos adecuados en el momento preciso pueden convertirse en una herramienta de apoyo invaluable ya que transmiten más que las mismas palabras, es así como a través de estos se puede lograr que la gente perciba a un candidato como amable, honesto, carismático, inteligente etc. y estas cualidades lograrán acercar al candidato a su público elector. Muchos son los casos donde el interlocutor intenta transmitir un mensaje bien estructurado donde promete al público todo lo que este quiere oír, pero si este mensaje no está bien acompañado de las formas adecuadas de comunicación no verbal probablemente caerá en saco roto. Así mismo el uso incorrecto del lenguaje corporal puede opacar la carrera política de una persona; por ejemplo el ex presidente estadounidense Jimmy Carter era una persona que al hablar coloquialmente utilizaba un lenguaje cálido y familiar que transmitía seguridad y confianza, pero en sus apariciones en público sus gestos se transformaban en rígidos, hacía pausas innecesarias y no lograba transmitir su carisma a quienes lo escuchaban tildándolo de frío y débil.

Caso contrario fue el del ex presidente, también estadounidense, Ronald Reagan quien supo cautivar al público desde sus inicios en la política mostrando un carácter afable y amistoso que transmitía la seguridad requerida por un presidente haciendo sentir al país tranquilo. Reagan antes de ser presidente fue actor Julius Fast es probable que esta etapa de su vida le hubiese ayudado a entender la importancia del lenguaje no verbal y desarrollar habilidades en el tema. Daniel Goleman se refiere al apodo con el que muchos conocían a Reagan, este era el de “el

gran comunicador” y habla sobre como Reagan lograba conectarse de forma tan profunda con su público que era común ver que si el sonreía, su público (incluso quienes lo veían por televisión) también sonriera (Hernández, 2008, pág. 146).

Para los políticos, el movimiento corporal es fundamental a la hora de presentar sus mensajes frente al público elector, especialmente cuando estas ideas son expuestas de forma masiva, ya sea en plaza pública o través de medios de comunicación, principalmente de la televisión. Yves Furet (citado en Hernández, 2008, pág. 131) habla sobre como el acompañamiento del cuerpo en los políticos les confiere un estilo personal y único con el cual serán reconocidos por las personas, igualmente potencializan la persuasión, la seducción y el encanto que pueden generar. El lenguaje de los gestos es un lenguaje en sí mismo que actúa como refuerzo y amplía la información transmitida, es así como ratifica o anula la información presentada, evidencia la actitud del hablante, resalta ciertas frases o palabras y dejando entrever su personalidad.

En lo que se refiere al 38% del lenguaje humano el cual corresponde a las características de la voz encontramos el paralenguaje. Este “tiene que ver con la forma de decir las cosas y no lo que se dice, está relacionado con las señales vocales no verbales que surgen cuando se habla. Knapp (citado en Hernández, 2008, pág. 108) recuerda además los dos componentes del paralenguaje que estableció Trager: las cualidades de la voz (en esta subcategoría entra el registro de la voz, el control de la altura de la misma, el control del ritmo, el tempo, el control de la articulación, la resonancia, el control de la glotis y el control labial de la voz) y las vocalizaciones, entre las que se encuentran las caracterizaciones vocales (risas, llantos, suspiros, bostezos, o estornudos), cualificadores vocales (intensidad de la voz, altura: aguda o grave y extensión) y las segregaciones vocales (expresiones como ‘hum’, ‘m-hmm’, ‘ah’, ‘uh’, etc. El autor comenta que en esta subcategoría también habría que contar con las pausas, sonidos intrusos, errores al hablar y estados de latencia. El tono y el timbre, la velocidad y el ritmo también son importantes. La voz debe ser profunda modulada y lenta. Entre mas alto el tono, mas chillona la voz lo que hace que tenga menos credibilidad... es negativo y se relaciona con personas muy emocionales. Los más jóvenes (30) tienen la voz más aguda y esta se va haciendo más grave a medida que pasa el tiempo. Barack Obama es uno de los más exitosos oradores con el público y se debe a que no importa lo que está diciendo, maneja adecuadamente el volumen, la reverberación, las subidas de

tono y las pausas lo que lo hace un gran orador para el público restando importancia al mensaje textual y dándosela al sentido de pertenencia, a la emoción de verlo, a los deseos futuros etc. En un discurso político no resultaría interesante y no captaría la atención del público que el interlocutor sea una persona con la mirada perdida y apagada, el cuerpo gacho o un aspecto descuidado; quien de un discurso en esas condiciones estaría diciéndole al público que no hay necesidad de oírlo puesto que no tiene nada interesante que decir.

En el documental presentado por el canal History Channel, como evidencia del entrenamiento recibido en lenguaje corporal por los políticos, se ejemplifican algunos de los gestos de poder que se han dado entre presidentes de países.



Las fotos protocolarias son uno de los momentos donde el lenguaje corporal juega un papel preponderante, el estar al lado derecho de la foto tiene diversos significados: el primero es que los ojos “leen” de izquierda a derecha, de arriba abajo, por lo que a quien las personas verán primero es al candidato ubicado a la izquierda de la foto; igualmente el estar en esa posición implica que en el apretón de manos rutinario la mano de quien se encuentra a la izquierda estará delante de la de su acompañante lo es un claro gesto de poder.

En esta foto vemos como el presidente B. Clinton no solo ganó la posición de poder para la foto sino que además magnifica su poder al acentuar el ángulo inclinado de su brazo hacia abajo, lo que lo pone aun más por encima de su acompañante.



Ya que gran parte de las fotos protocolarias son tomadas durante el saludo, este es otro de los momentos más importantes en lo que se encuentran expresiones de poder. En esta foto vemos como V. Putin tenía la posición de poder, pero G.W. Bush (a quien se le reconoce un excelente control de la comunicación no verbal) gira su cuerpo de forma que los dos queden de lado a la foto; y al mismo tiempo que da la mano palmea a Putin en el hombro desarmando aun más la posición de poder que este tenía en principio. Tocar al

⁵ Guevara, J. (2010), “La importancia del lenguaje corporal en la Política” en línea, disponible <http://enbuscadeantares.com/2010/04/09/la-importancia-de-la-comunicacion-no-verbal-en-la-politica/>, recuperado: 21 de septiembre de 2011

⁶ IBID.



7



8



9

acompañante en el hombro, la espalda o cogerlo del brazo, son claras señales de imposición de poder y opacan el gesto de dar la mano por delante de la del otro.

Este encuentro tuvo lugar en Londres donde Tony Blair (izq.) actuaba como anfitrión frente a su homólogo G.W. Bush. El entrar de último a un lugar, y más frente a las cámaras, tiene en lenguaje corporal una alta connotación de territorialidad y poder, por lo que es frecuente ver ante los medios a político disputándose por entrar de último. En este caso Blair quiso entrar de último, como correspondería pues era su país y se estaba entrando en sus dominios, pero luego de un breve y amistoso forcejeo con Bush, Blair tuvo que ceder y cruzar el umbral de primero, Bush aprovechó que había ganado la pequeña contienda y aumentó su seguridad y transmisión de poder al palmear en la espalda a Blair frente a las cámaras, con lo cual según los analistas del video, le decía más o menos: “eres un buen chico por pasar primero, espero sigas portándote bien.”

R. Nixon ha sido uno de los principales casos de estudio en comunicación no verbal política debido a su temperamento, sus expresiones y su lenguaje tanto verbal como no verbal. Las imágenes aquí mostradas son durante una rueda de prensa ofrecida posterior al destape del escándalo de *Watergate*, la cual ha sido ampliamente analizada puesto que Nixon mostró claras contradicciones entre su lenguaje verbal y no verbal.

En la primera foto Nixon es abordado por un periodista quien le exige responder preguntas incómodas sobre el escándalo, el gesto que se aprecia en la foto es conocido como: “Tocarse a sí mismo” y es un gesto que demuestra clara incomodidad e inseguridad, en el que a través de tocarse a uno mismo se genera auto confianza y valor. (véase la mano izquierda de Nixon tocando la muñeca derecha)

Para el momento de la segunda foto Nixon acaba de afirmar que es una persona honesta y no se ha robado nada., pero inmediatamente después da un paso atrás y cruza los brazos. Los expertos consultados en el documental afirman que cuando alguien hace una afirmación rotunda y se echa hacia atrás

⁷ IBIDEM.

⁸ IBIDEM

⁹ IBIDEM

inmediatamente es porque no ha dicho la verdad, está escapando de esa mentira; igualmente el hecho de cruzar los brazos es conocido como cerrarse y es una clara señal en que la persona transmite que no quiere el centro de atención, que cierra su cuerpo a que los demás lo miren y lo escruten.

Así como al momento de saludar una palmada en la espalda, poner la mano sobre el hombro o coger el codo son posiciones de poder utilizadas para intentar demostrarle al interlocutor quien es el que manda, igualmente se presentan en el documental otras actitudes “naturales” y comunes de los líderes político (y las personas comunes y corrientes) que denotan y transmiten características del individuos. Es así entonces que en lo que se refiere a la forma de caminar mientras más rápido y más fuerte se haga, más poderoso se es; esto se complementa con el movimiento de los brazos donde dependiendo de la cultura una u otra forma de moverlos denotan poder; existen 3 formas de mover los brazos: moverlos desde los hombros, moverlos desde los codos o no moverlo, por ejemplo en la cultura norteamericana poco movimiento en los hombros transmite control de sí mismo, es decirle al público que “soy” un hombre reservado, medido y que no pierdo mi tiempo ni mi energía en banalidades pues el poco movimiento refiere poco consumo de energía. El caminar erguido es una de las características que diferencian al hombre de su antecesor el mono, es por esto que caminar encorvado no solo demuestra una persona poco civilizada, sino que expresa inseguridad y sentimiento de amenaza por parte de quien lo hace; por el contrario quien camina erguido, con los hombros rectos demuestra confianza en sí mismo y seguridad. Aunque inclinar la cabeza es un rasgo característico de muchas culturas, esto tiene un significado de sumisión hacia quien se hace y la sumisión es poco recomendada en política, por lo que se recomienda mantener siempre la cabeza en un ángulo de 90° respecto al cuerpo (History Channel, 2011).

Para asegurarse que alguien está siendo honesto se debe mirar si hace el gesto con antelación a la palabra, si el gesto es realizado un poco antes de hablar significa que no está pensando en sus gestos, mientras que si el gesto y la palabra son simultáneos queda en evidencia que tanto los gestos como las palabras son premeditadas lo que indica que el hablante no está siendo sincero. Igualmente debe existir una combinación entre los diferentes gestos del cuerpo, por ejemplo, señalar y mirar hacia el mismo lado es sinónimo de decir la verdad, hacerlo en diferentes direcciones es lo contrario. Cuando se duda sobre la veracidad de las afirmaciones de una

persona y se quiere hacer un estudio sobre si miente o no se utiliza un proceso denominado “La norma” que es comparar el comportamiento de una persona bajo presión con su comportamiento en una situación normal, así se podrá extraer como cambian sus actitudes en una situación determinada y cuáles son las variaciones que presenta en la diversas situaciones; en base a eso se podrá hacer un análisis comparativo con la situación que realmente se quiere analizar y descubrir a través de su comportamiento no verbal si este está dentro de sus parámetros de comportamiento o por el contrario es falso o exagerado. En caso de no tener antecedentes de esta persona se debe pensar en cómo actuaría una persona cualquier bajo esa situación.

Finalmente, para notar las microexpresiones de una persona, su paralenguaje o toda su comunicación corporal en conjunto, debe serse un experto en el tema y haberlo estudiado por largos años, según los autores consultados es un tema que requiere entrenamiento y mucha disciplina y no se logra de un día para otro.

3. APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS Y ANÁLISIS

Con el propósito de contrastar los mensajes enviados en la campaña de David Luna frente a los mensajes recibidos por su público elector, se aplicaron tres herramientas; la primera fue una encuesta aplicada a una muestra conformada por estudiantes de diversas universidades de Bogotá, mayores de edad y con intenciones de votar en las elecciones de octubre de 2011. Los estudiantes que participaron en la encuesta se encontraban en un rango de edad entre los 18 y los 26 años. Esta encuesta fue aplicada la semana anterior a las elecciones. La segunda herramienta fue una entrevista en profundidad semi-estructurada a Camilo Rojas quien fue el estratega de Campaña de David Luna. Por último se aplicó una entrevista, igualmente en profundidad semi-estructurada, al ex candidato David Luna con el fin de conocer sus percepciones y aprendizajes posteriores a la campaña.

3.1 ENCUESTAS

La encuesta completa y sus resultados se encuentran en la sección de anexos de este trabajo de grado, para esta sección se utilizarán algunos resultados y sus respectivas gráficas a manera de contraste.

| FICHA TÉCNICA ENCUESTAS | |
|-------------------------------------|---|
| 1. DISEÑO Y REALIZACIÓN: | Lorenzo Tobón Rodríguez |
| 2. UNIVERSO: | Estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá entre los 18 y 26 años, con intenciones de voto en las elecciones de octubre de 2011. |
| 3. TAMAÑO DE LA MUESTRA | 50 personas |
| 4. FECHA: | 26, 27 y 28 de octubre de 2011 |
| 5. TIPO DE MUESTREO | Probabilístico |
| 6. TÉCNICA DE RECOLECCION DE DATOS: | Encuesta personal |
| 7. OBJETIVO DE LA ENCUESTA: | Contrastar mensajes enviados y recibidos en la campaña de David Luna a la Alcaldía de Bogotá. |
| 8. N° DE PREGUNTAS FORMULADAS: | 19 |

| FICHA TÉCNICA ENTREVISTA 1 | |
|-------------------------------------|---|
| 1. DISEÑO Y REALIZACIÓN: | Lorenzo Tobón Rodríguez |
| 2. FECHA DE REALIZACIÓN: | 15 de diciembre de 2011 |
| 3. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: | Entrevista semi- estructurada en profundidad |
| 4. ENTREVISTADOR: | Lorenzo Tobón Rodríguez |
| 5. ENTREVISTADO: | Camilo Rojas |
| 6. OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: | Contrastar mensajes enviados y recibidos en la campaña de David Luna a la Alcaldía de Bogotá. |
| 7. N° DE PREGUNTAS FORMULADAS: | 26 |

| FICHA TÉCNICA ENTREVISTA 2 | |
|-------------------------------------|---|
| 1. DISEÑO Y REALIZACIÓN: | Lorenzo Tobón Rodríguez |
| 2. FECHA DE REALIZACIÓN: | 19 de abril de 2012 |
| 3. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: | Entrevista semi- estructurada en profundidad |
| 4. ENTREVISTADOR: | Lorenzo Tobón Rodríguez |
| 5. ENTREVISTADO: | David Luna |
| 6. OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: | Analizar las percepciones y aprendizaje en relación con la comunicación política por parte del ex candidato David Luna. |
| 7. N° DE PREGUNTAS FORMULADAS: | 8 |

3.2 ENTREVISTA A CAMILO ROJAS

Camilo Rojas es abogado y consultor político, dueño de una firma llamada *Estratégica* que presta los servicios de asesorías política en estrategias tanto para campañas como para gobernantes. Rojas lleva 10 años como consultor político especializado en asesorías estratégicas técnicas no publicitarias; pues explica que la publicidad es sólo un componente de las campañas y no el todo, ya que los publicistas no tienen en cuenta las dinámicas políticas ni los movimientos electorales, ni están formados para comprender el entorno político del país, por esto es que el papel del publicista en una campaña es el de someterse a los lineamientos estratégicos que da una persona especializada en el tema en vez de crearlos. Fue el asesor político y estratega de campaña de David Luna en la campaña presentada para la Alcaldía de Bogotá en 2011; en

esas elecciones manejaba otras 16 campañas para gobernaciones y alcaldías, igualmente ha sido estratega de personajes como Andrés Felipe Arias, Armando Benedetti y Julio Cesar Turbay; además ha sido asesor de la Presidencia de la República y consejero de la Embajada de Colombia ante la OEA.

Camilo Rojas llega a la campaña de David Luna más o menos 4 meses antes de las elecciones cuando es llamada por el mismo Luna y su equipo para convertirse en su estratega de campaña debido a que existían ciertas diferencias con Germán Medina quien manejaba la campaña hasta entonces, lo que llevó a una crisis y a la necesidad de buscar un nuevo estratega. Rojas compara el oficio de consultor político con el de un médico, pues dice que el médico no es quien busca al paciente, sino que este acude a él y ocurre igual en la política donde son los candidatos quienes buscan un estratega. Debido a que en Colombia el asesoramiento de un experto no está totalmente posicionado, Rojas cuenta que muchos candidatos deciden iniciar su campaña sin un consultor, pero con las primeras crisis empiezan a darse cuenta que necesitan un estratega que guíe sus pasos.

En el caso específico de la campaña de David Luna, se identificaron varias vulnerabilidades desde el principio, la primera era que se apuntaba al mismo público electoral que Carlos Galán y Gina Parody, y como Rojas lo indica lo peor que le puede pasar a un político es no representar nada que le sirva de contraste con sus adversarios; continua explicando que nunca se logro diferenciar a Galán, a Luna y a Gina, con el agravante para Luna que él no era “hijo de un mártir”, ni mujer; características que hacían más fácil el posicionamiento de sus adversarios directos dándoles cierta ventaja, pues tienen un diferencial frente a la gente. De este problema surge el primer desafío de la campaña, que fue tratar de buscar un diferencial para individualizar a David y otorgarle características únicas bajo las que pudiera ser reconocido, y esto no se podía con el discurso porque en esta campaña todos los candidatos propusieron más o menos lo mismo y dijeron más o menos lo mismo, pero abordándolo desde diferentes perspectivas; por ejemplo todos en general hablaban de la importancia del Metro para la ciudad y la necesidad de construirlo, pero estaban en desacuerdo con el trazado que éste debía seguir. Entonces se decidió que lo mejor era hacer un contraste en la forma de hacer campaña, David Luna no tenía mucha plata y los recursos habilitados para hacer política en Colombia no son los ideales (la prohibición de hacer campaña sólo hasta unos meses antes, prohibición de spots televisivos, restricción de

vallas y avisos, etc.) todo lo cual privilegia el voto de estructura. Para Rojas, “quien quiere hacer campañas masivas normalmente es porque está en su primera, o una de sus primeras campañas, pues lo que intenta es darse a conocer a todo nivel intentando persuadir al mayor número de personas posibles para que le den su voto, pero como algunos de los principales elementos de las campañas masivas están muy restringidos en el país, entonces se termina escogiendo a los mismos de siempre, a los que ya tienen una cara medio conocida pues se hace muy difícil que la gente llegue a conocer a un candidato con tantas restricciones legales”.

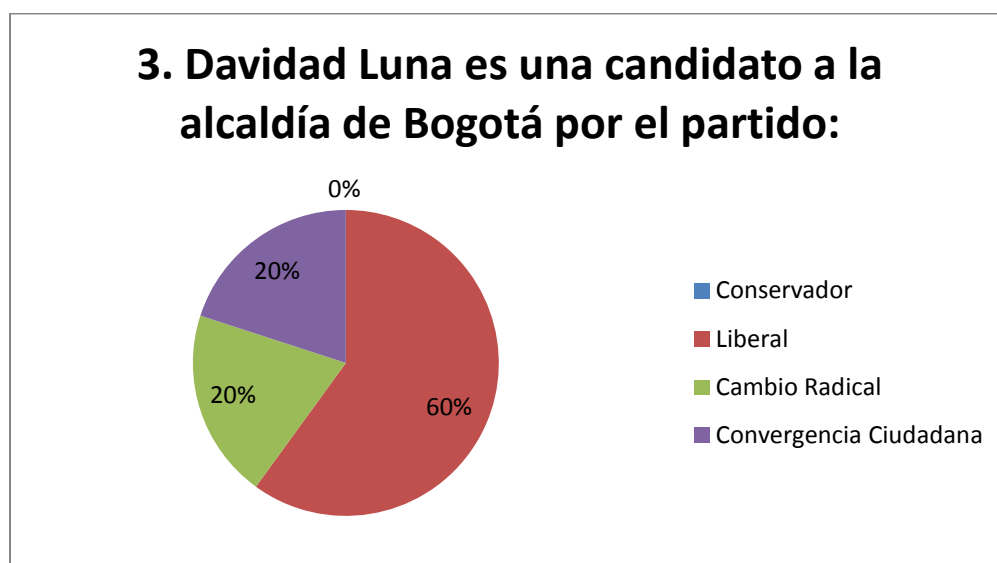
A lo largo de la entrevista se habló de las formas de persuasión utilizadas en la comunicación de Luna. Rojas cuenta que para esta campaña se apeló por primera vez en Colombia al humor como forma de persuasión y de acercamiento con el electorado, se creó la campaña *otra vez lo mismo* en la cual, mediante cuñas radiales, se buscaba generar recordación del cambio que proponía David. Igualmente estas cuñas se construyeron buscando crear un efecto de marketing viral donde las personas empezaran a retransmitirlas y así se difundieran las ideas de Luna por sí mismas, ya que esto maximiza la inversión en pauta y tiene un mayor impacto.

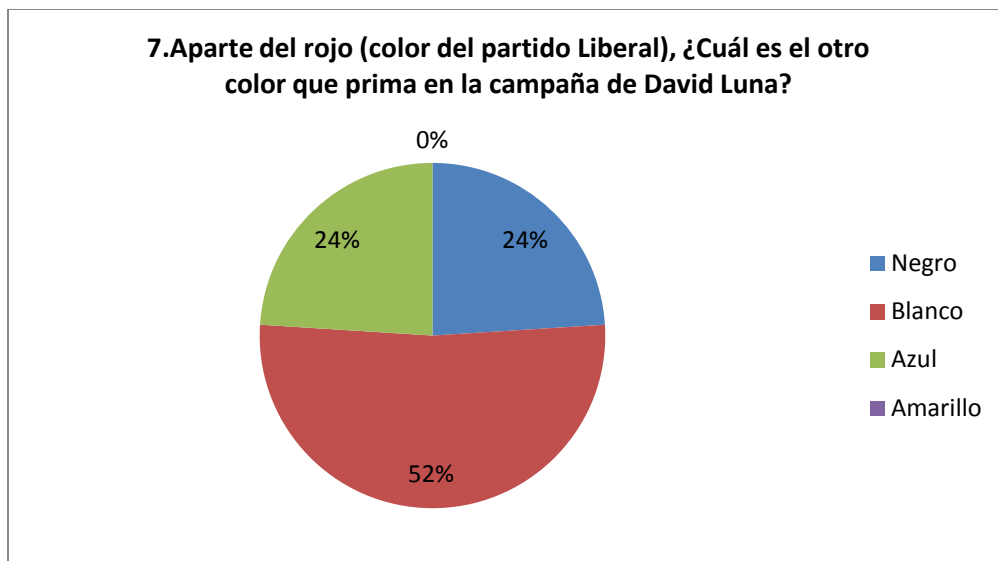
Es ahí donde nace el segundo desafío de la campaña, el de hacer que las personas conocieran quien es David Luna. Esto se hizo a través de propuestas originales en la campaña como la de 24 horas sin dormir donde se hicieron largas caminatas por Bogotá explicándole directamente a las personas quien era Luna, buscando siempre obtener *free press*, ser noticia y figurar en los medios. Se trató de vender la campaña como la campaña diferente, de un candidato esforzado y luchador. Se necesitaba que las personas conocieran a David porque la gente vota por el que conoce y muy poca gente conocía a Luna, por eso se intentó llamar la atención de varias formas, pero cada vez fue más difícil porque los medios empezaron a darle cubrimiento solo a los candidatos punteros.

3.3 CONTRASTE DE MENSAJES

En la encuesta realizada como parte de esta tesis, una de las preguntas indaga sobre el partido político al que pertenece David Luna, las respuestas obtenidas fueron: un 60% para el Partido Liberal, un 20% para el partido Cambio Radical, y el restante 20% para el partido Convergencia

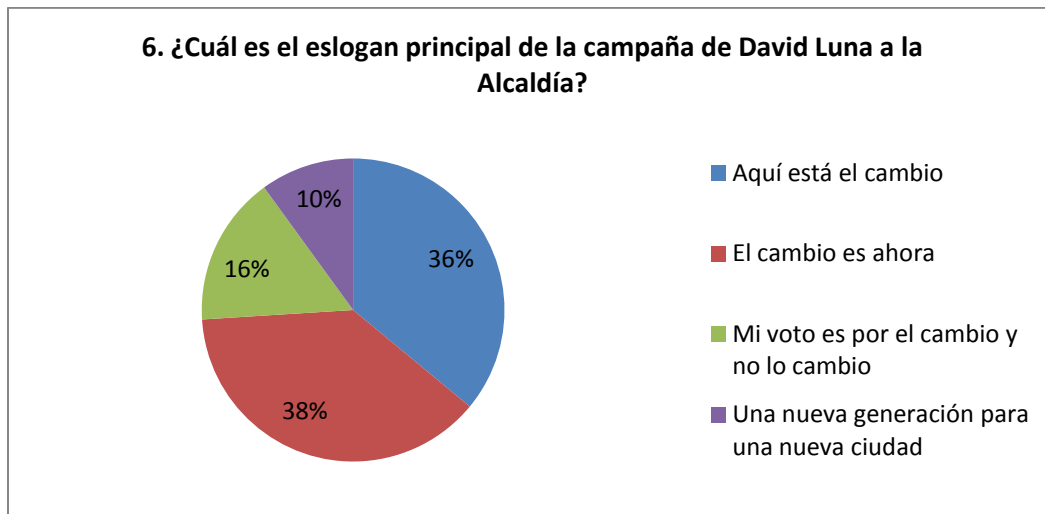
Ciudadana, el Partido Conservador obtuvo un 0%. Igualmente se indagó por los colores predominantes (aparte del rojo que es el color del partido) en la campaña de Luna, las respuestas fueron: Negro 24%, azul 24%, blanco 52% y amarillo 0%; con estos resultados podemos ver en primer lugar que si bien David Luna no era completamente reconocido, logró ser identificado por gran parte del los encuestados como el candidato oficial del Partido Liberal, igualmente más de la mitad de los encuestados identificaron el blanco como color predominante en la campaña de Luna, lo que indica que estuvieron expuestos a publicidad del candidato y tienen recordación de esta, en mayor o menor grado. Y aunque las cifras podrían ser mejores en ambos casos y la comunicación pudo haber sido más efectiva, es posible decir que según estos datos Luna tiene un reconocimiento parcial dentro del público elector.





Frente a la planeación de la comunicación de campaña Rojas cuenta que el slogan de campaña se escogió porque cuando se empezó a planear la campaña ningún candidato llevaba “las banderas del cambio” ni hacía referencia a este en su discurso, y la gente quería cambio porque la ciudad estaba destrozada y sumida en el caos por factores como la inseguridad, la movilidad y la corrupción (entre otros), sin contar al ex alcalde Moreno preso. Y en los escenarios políticos siempre debe haber alguien que es la continuidad y alguien que es el cambio, por esto se decidió que Luna debía tomar esas banderas y se escogió el lema “Aquí está el cambio” como slogan principal de campaña. En la encuesta realizada una de las preguntas consistía en la identificación del slogan de campaña dentro de cuatro opciones posibles, los resultados obtenidos fueron los siguientes: “El cambio es ahora” 38%, “Aquí está el cambio” 36%, “Mi voto es por el cambio, y no lo cambio” 16%, y “Una nueva generación para una nueva ciudad” 10%. Aquí como puede verse el slogan con un mayor porcentaje de votos fue el de “El cambio es ahora”. Esta respuesta es errónea y debe recordarse que ese slogan fue el utilizado por el ex presidente Andrés Pastrana durante su campaña presidencial. La siguiente respuesta que se ubica solo dos puntos por debajo del lema anterior es la correcta y fue escogido como lema de campaña por las razones mencionadas por Camilo Rojas anteriormente. La tercera opción “Mi voto es por el cambio, y no lo cambio” no fue lema de campaña pero sí estuvo presente en la publicidad de David Luna, principalmente en las cadenas de redes sociales y *smartphones*, pues como Rojas lo cuenta a medida que se acercaban las elecciones las personas empezaron a caer en el llamado fenómeno del voto útil, esto significa que “me gusta el candidato A, pero como tiene pocas posibilidades de

ganar entonces voto por el candidato B que si tiene unas mayores posibilidades de ganar”. Es importante tener en cuenta que el último lema “una nueva generación para una nueva ciudad” es ficticio y fue inventado para esta encuesta, por lo que no deja de ser extraño que obtenga un 10% de las respuestas. Basado en los porcentajes obtenidos por las diferentes posibilidades puede deducirse que el slogan de campaña de Luna no tuvo un gran posicionamiento dentro del público elector y no logró calar en este.

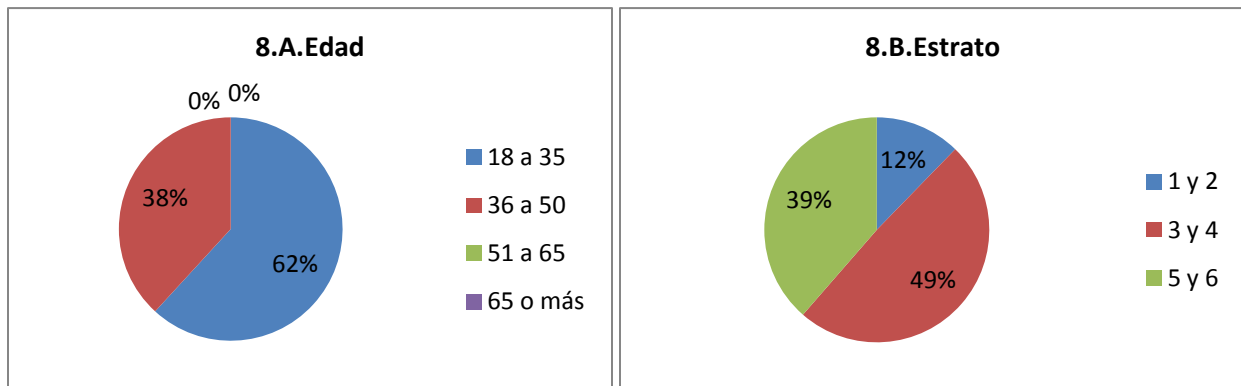


Como público objetivo de la comunicación, previa investigación, se escogió a la población perteneciente a los estratos 3 y 4; se sabía que David también tenía o podía tener algo de acogida en los estratos 5 y 6, pero de este grupo electoral se pensaban que ya estaba decidido casi en su totalidad para acompañar al candidato del partido de la U Enrique Peñalosa, por lo que se prefirió concentrar los esfuerzos en estratos 3 y 4, además se dieron cuenta que a David le iba muy bien en ese nicho, sobretodo en el estrato 3 donde era ampliamente apreciado. La comunicación no se segmentó por edad, sino que la campaña fue dirigida al general de estratos 3 y 4. Posterior a esto se interrogó a Rojas ya no sobre el público al que se dirigía la comunicación, sino sobre cual pensaban que era el principal público objetivo de David tanto por estrato social como por edad, a lo que respondió igual: el estrato 3.

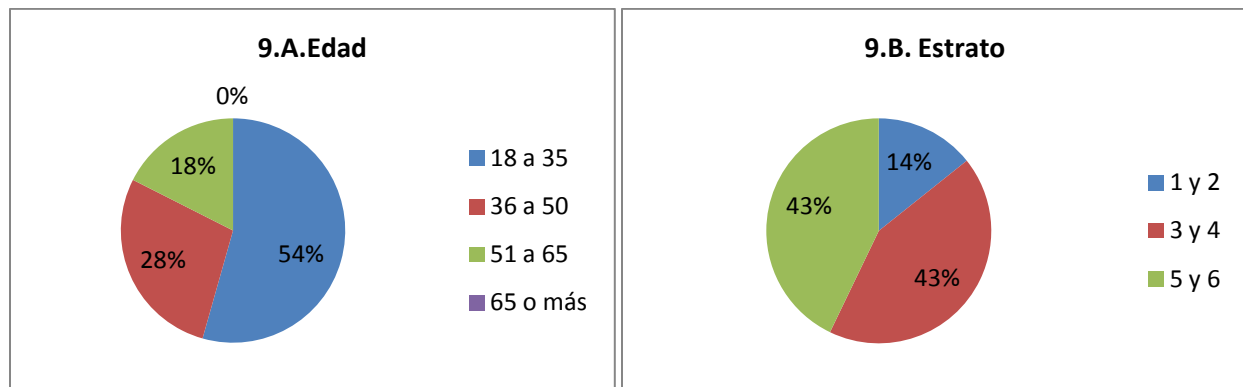
A este respecto se hicieron las dos siguientes preguntas en la encuesta: la primera fue: ¿Cuál cree usted que es el principal público objetivo en la comunicación de la campaña de David Luna, tanto por edad, como por estrato? Y la segunda ¿Cuál cree usted que es el principal público electoral para la campaña de David Luna, tanto por edad, como por estrato? En las dos preguntas

se dio la posibilidad de marcar más de una opción si se consideraba necesario, las posibles respuestas en edad era: de 18 a 35, de 36 a 50, de 51 a 65, y más de 65; y por estrato: 1 y 2, 3 y 4, 5 y 6. Las respuestas obtenidas a la primera pregunta donde se indagaba por el público objetivo de la campaña respecto a edad fueron: 62% para la opción A (18 a 35 años) y 38% para la opción B (36 a 51 años), las otras dos opciones tuvieron un 0% en la tasa de respuestas. Respecto al estrato las personas respondieron un 12% para la opción A (estratos 1 y 2), un 49% para la opción B (estratos 3 y 4) y el restante 38% para la opción C (estratos 5 y 6). Las respuestas obtenidas a la segunda pregunta en la que se indagaba por el público electoral de Luna respecto a la edad fueron: 54% para la opción A (18 a 35 años), 28% para la opción B (36 a 50 años) y 18% para la opción C (51 a 65 años), la opción D obtuvo, al igual que en el caso anterior, un 0% en la tasa de respuestas. En lo referente al estrato social las personas respondieron un 14% para la opción A (estratos 1 y 2), un 43% para la opción B (estratos 3 y 4) y el mismo 43% para la opción C (estratos 5 y 6).

Público objetivo de la campaña:



Público electoral de Luna:



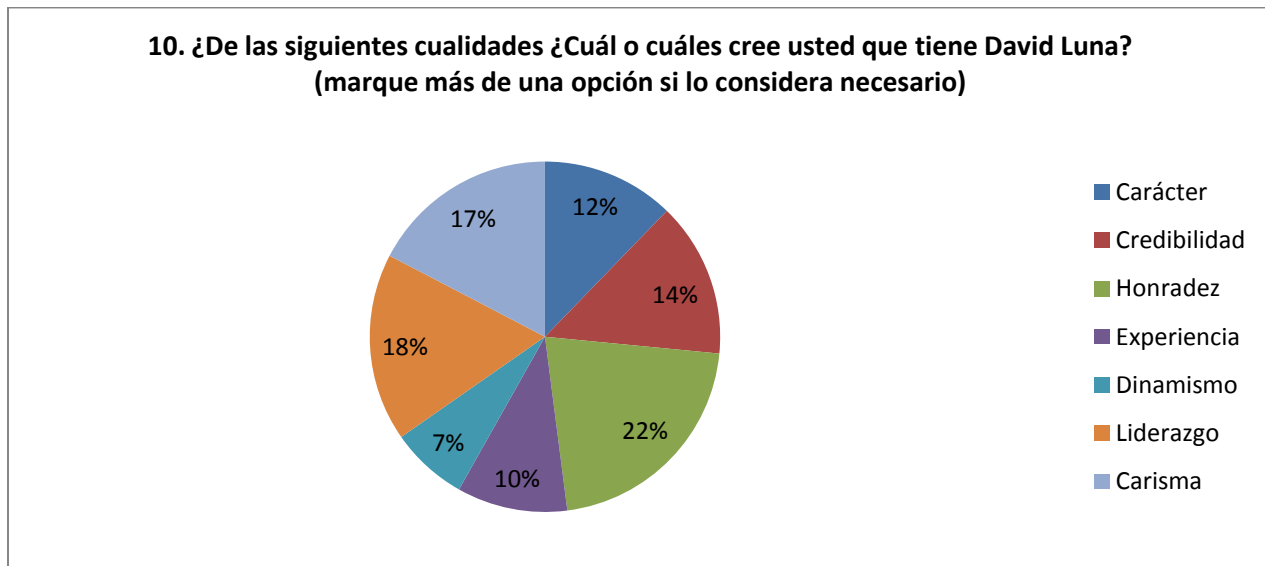
Tomando como referencia lo dicho por Rojas de que la comunicación de la campaña se centró en los estratos 3 y 4 pues allí se encontraba el principal público electoral, descuidando el segmento de estratos 5 y 6 por creerse que pertenecían a Peñalosa, vemos como según las percepciones de los encuestados esto resulta no ser tan cierto. En primer lugar en lo referente al público objetivo de la campaña las personas reconocen que este se encuentra principalmente en los estratos 3 y 4 (49%), pero muy cerca con un 38% se encuentran los estratos 5 y 6 a los cuales, según las palabras de Rojas, la publicidad no apuntaba; el margen incluso desaparece en la siguiente pregunta donde se indaga por el público electoral de Luna pues el mismo 43% responde tanto a la opción de estratos 3 y 4 como a la de 5 y 6. A este hecho debe prestársele atención minuciosamente, porque según las percepciones de las personas fue un error haber descuidado los estratos 5 y 6 ya que Luna poseía bastante potencial en ellos que hubiese podido ser explotado para conseguir una mayor cantidad de votos.

En lo referente a la edad del público objetivo de la comunicación y del público electoral de Luna, Rojas nos dijo que no se había hecho ninguna discriminación o segmentación al respecto, pero según las percepciones de los encuestados Luna contaba con un amplio potencial en los jóvenes y jóvenes adultos, el cual habría podido (y debido) ser explotado dirigiendo más estrategias de campaña y más publicidad a este segmento.

A lo largo de la entrevista comenté a Rojas que para mi tesis había tomado como fuente a la autora Lurdes Martín para quien existen siete cualidades o características que para el público debe tener todo político, estas son: Carácter, credibilidad, honradez, experiencia, dinamismo y liderazgo y carisma. Y pregunté acerca de cuáles de estas se habían vendido en la campaña como

características de Luna, a lo que respondió que ninguna; y me contó que las principales características como candidato que se pretendían vender dentro de la campaña eran las de David Luna como una persona esforzada, trabajadora y cercana a la gente; igualmente se pretendía mostrarlo con algunos años más de los que aparenta ya que la gente percibe que es muy joven como de 25 o 27, pero en realidad tiene 38 años; incluso lo perciben bastante menor que Carlos Galán quien en realidad tiene 2 años menos que Luna. Pero la campaña más que características quería vender ciertos “elementos” de Luna como que era el candidato del Partido Liberal y hace varios años Bogotá no tenía un candidato oficial de ese partido. Su experiencia y recorrido político eran algo fundamental a proyectar pues David Luna, a pesar de ser joven, lleva más de 17 años trabajando por Bogotá y la conoce profundamente habiendo ocupado cargos como edil y concejal, por lo que el concepto de “juventud con experiencia” mezclado con la visión moderna de ciudad que aportaba David eran una buena combinación. Pero Rojas aclara que para esta campaña lo importante no era tanto lo que se dijera, ya que la gente no le presta atención a quienes no conoce, por lo que el gran desafío era aumentar el nivel de conocimiento.

En las encuestas realizadas se indagó sobre con que características de las planteadas por Lurdes Martín pensaban que contaba David Luna. Los resultados fueron los siguientes.



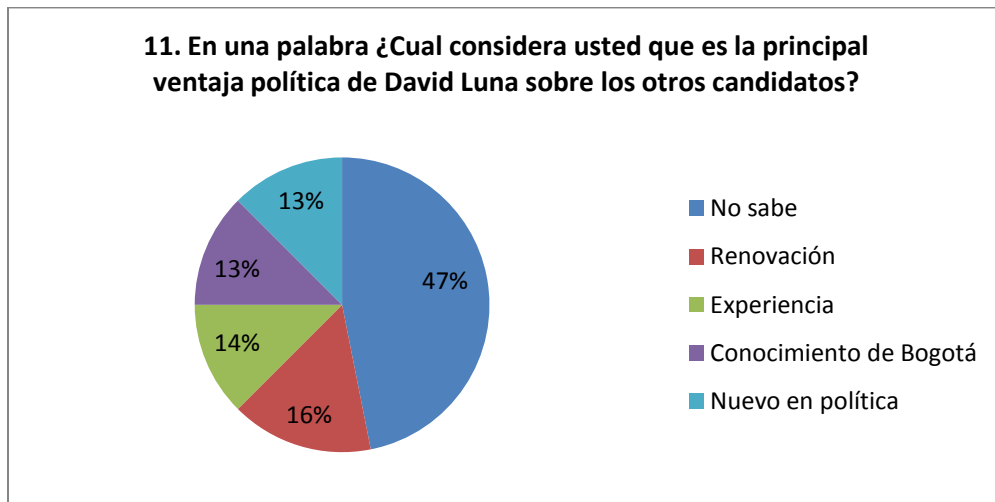
Como se evidencia en la gráfica los resultados obtenidos por las diversas opciones se encuentran en un margen de respuesta muy cercano. Honradez es la característica que más se le reconoce a Luna obteniendo un 22% de la votación, mientras que dinamismo es la característica que obtiene

una menor votación (7 %). Como, según Rojas, ninguna de estas cualidades se vendió dentro de la campaña, a partir de estos resultados se pueden plantear dos hipótesis: La primera inclina a pensar que David Luna cuenta frente al público con todas estas características de forma “innata”, situación que lo posicionaría como un muy buen candidato pues es difícil que las personas reconozcan algunas de estas virtudes en un político. Otra mirada permitiría pensar que dada la deliberada ausencia de acciones de campaña en relación con posicionar estas características, hizo que las personas no tuvieran una imagen clara de Luna sino que cada uno piensa en base a sus percepciones impidiendo una imagen unificada del candidato. Esto en términos de marketing político es un grave error pues según coinciden algunos autores, el candidato debe ser reconocido por el público y generar en este un “top of mind” con el que se le relacione directamente, por ejemplo Peñalosa = movilidad, Petro =social, Uribe = seguridad etc..., y si durante la campaña de Luna no se trabajó para posicionar al candidato bajo ningún concepto, o las personas nunca lograron asociarlo fuertemente a alguna palabra, esto podría explicar los resultados obtenidos en las votaciones.

Durante la entrevista se habló de los principales problemas que tuvo la campaña. Rojas cree que lo que más dificultó el desarrollo de la estrategia fueron las restricciones legales pues como ya se mencionó anteriormente, el arduo control y las prohibiciones vigentes en Colombia dificultan dar a conocer nuevos candidatos y beneficia a los que han estado en campañas o cargos recientes. Debido a estas restricciones en la campaña de Luna se utilizaron mucho las calles de Bogotá para hacer campaña. El principal objetivo era llamar la atención puesto que no se tenían muchas otras herramientas para hacerlo. Rojas habla de cómo en un punto lograron una buena cobertura de los medios de comunicación, pero hacia el final la contienda se centro en los 4 punteros otorgándoles casi la totalidad de la cobertura a ellos. Aquí Rojas recuerda que la forma idónea de desarrollar una estrategia política son los spots televisivos pues con ellos se consigue llamar la atención más fácilmente, pero la legislación colombiana los prohíbe y hace que primen las estructuras políticas.

Igualmente se habló de la principal ventaja política de David Luna y de cómo esta se explotó. Rojas contó que el apoyo del Partido Liberal fue un gran soporte para David y ayudó a darle reconocimiento frente a las personas pues ser el candidato oficial de uno de los partidos más representativos del país es algo muy importante; además del respaldo que se consiguió del

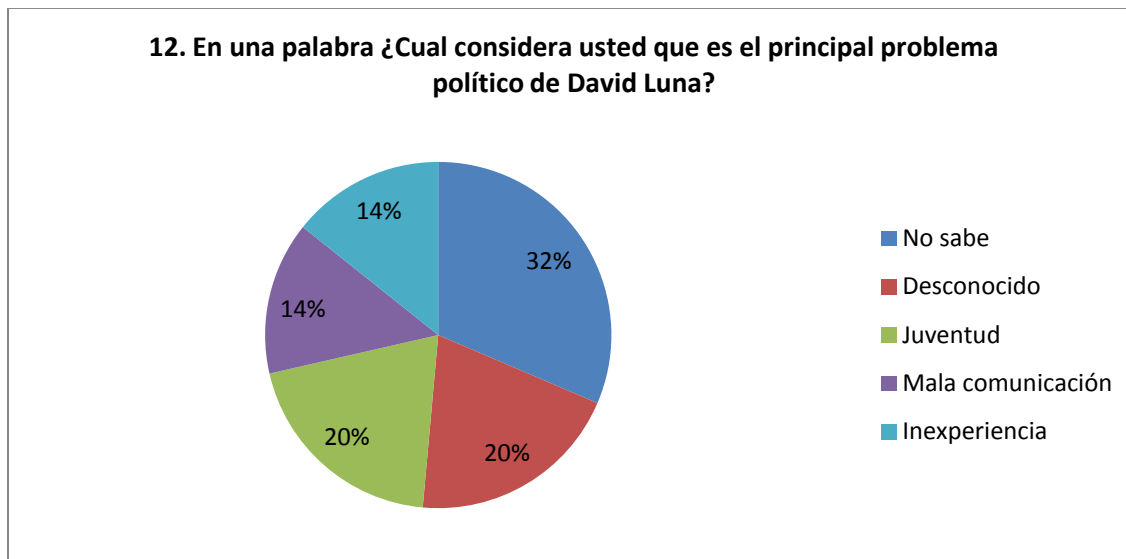
partido y sus miembros. Así mismo en las encuestas se le preguntó al público cual creía que era la principal ventaja política de David Luna, la pregunta era de respuesta abierta por lo que para la tabulación se tomaron las cinco respuestas más recurrentes. Los resultados obtenidos fueron los siguientes.



En lo referente a la ventaja política la gente respondió lo siguiente: 47% no supo identificar ninguna ventaja, 16% renovación, 12% experiencia, 12% conocimiento de Bogotá y 12% nuevo en política. Debe destacarse que casi la mitad de los encuestados no supieron identificar ninguna ventaja política para Luna lo que deja en evidencia el débil posicionamiento de concepto que hubo; mientras que igualmente llama la atención que un 12% de los encuestados considera que David Luna es nuevo en la política y que eso es una ventaja, pero como se mencionó anteriormente Luna lleva más de 17 años involucrado en política habiendo sido edil de Chapinero, Concejal de Bogotá en dos ocasiones (y escogido como mejor concejal dos años), miembro de la Cámara de Representantes (obteniendo la votación más alta con la que se ha llegado a una curul de este organismo en la historia), así mismo fue la cabeza visible del partido “Por el País que Soñamos” siendo líder de lista a la cámara acompañado por Enrique Peñalosa como candidato al Senado, pero Peñalosa no obtuvo la curul mientras que Luna sí por lo que pasó a ser la figura más visible de su partido en el congreso. Según esta trayectoria no sería adecuado afirmar que Luna es nuevo en la política, y es acá donde debemos remitirnos a las palabras de Rojas donde explica que el principal problema es Luna era ser un desconocido, pues ha hecho mucho, pero pocos lo saben, y teniendo en cuenta que esta encuesta fue aplicada dos

días antes de las elecciones, podríamos decir que, por lo menos en lo referente a este tema, no se dio a conocer a Luna de la forma adecuada pues para muchos sigue siendo un desconocido.

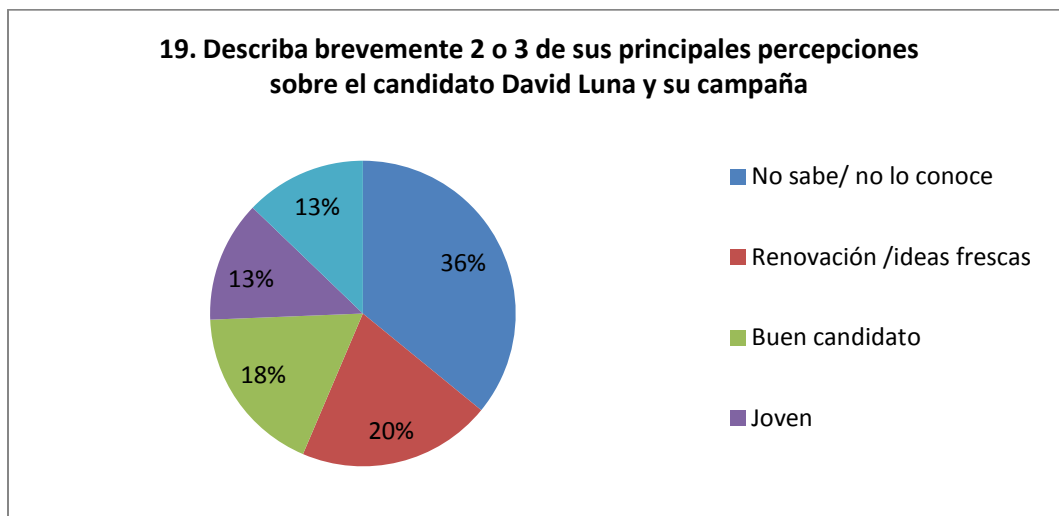
Frente a la principal desventaja de Luna para esas elecciones Camilo Rojas dice que se tenía claro que el principal problema era el nivel de desconocimiento de Luna entre los bogotanos, pues tuvieron que centrarse principalmente en crearle cierto reconocimiento para ya después trabajar el tema del voto. Dentro de la encuesta se les preguntó a las personas cuál era el principal problema político de Luna frente a los otros candidatos. Las posibilidades de respuesta eran, al igual que en la anterior pregunta, de carácter abierto, por lo que también se tabularon las cinco respuestas más recurrentes.



Las personas respondieron de la siguiente manera: 32% no sabe o no identifica un problema para Luna, 20% desconocido, 20% juventud, 14% mala comunicación de campaña y 14% inexperiencia. Estos resultados evidencian aspectos similares a la anterior pregunta, pues si sumamos el 32% que no identifica el principal problema de Luna, con el 20% que opina que su principal problema es ser desconocido, obtenemos un 52% de personas que están de acuerdo en no conocer a Luna o creer que su principal problema es la falta de conocimiento. Un 20% piensa que David Luna es demasiado joven para aspirar a un cargo tan alto, pero seguramente no están teniendo en cuenta el recorrido político de Luna o tienen una percepción equivocada de su edad, pues Carlos Galán aun siendo menor no tuvo este problema. Un 14% de las personas opinan que

el problema de Luna fue la mala comunicación en la campaña y es allí donde probablemente recaiga parte del problema, pues con una comunicación efectiva seguramente David Luna no sería un desconocido y se podría contrarrestar la percepción errónea de su juventud; igualmente el último 14% opina que Luna no tiene la suficiente experiencia, y seguramente si se comunica su recorrido político de forma efectiva esta percepción puede cambiar.

La última pregunta de la encuesta, igualmente con posibilidad de respuesta abierta, indagaba sobre las dos o tres principales percepciones de las personas sobre David Luna y su campaña.



Los resultados obtenidos no distan mucho de las respuestas anteriormente presentadas y el análisis es básicamente el mismo. Las 5 respuestas recurrentes fueron: No sabe/ no lo conoce 36%, 20% lo percibe como una persona con ideas frescas y renovadas, 18% opinan que es buen candidato, 13% ven su aparente juventud como un problema, y el último 13% opina que la mala comunicación y la falta de publicidad han sido su gran inconveniente.

Se destaca aquí que un 20% de los encuestados, lo perciben como una persona de ideas frescas y renovadas, acorde a su lema de cambio y su visión avanzada de ciudad, este porcentaje no es excesivamente grande, pero si muestra que las personas perciben a David como una opción favorable para el cambio y seguramente este será el camino que deba seguirse en sus futuras campañas. Así mismo un 18% lo perciben como un buen candidato, honesto y trabajador y dado que en Colombia esas características son bien apreciadas en un político y David cuenta con una buena imagen al respecto, estos son aspectos que igualmente podrían explotarse en un futuro. A este respecto una de las preguntas de la encuesta hacía referencia a si el encuestado votaría por

David en las elecciones del 2011 o en otras elecciones futuras, a lo que el 48% respondió que si votaría por él.

Es interesante ver que en las elecciones de octubre de 2011 para la alcaldía de Bogotá, Luna solo obtuvo el 4,16% del total de los votos, seguramente perdió algún porcentaje por el fenómeno del voto útil, otro porcentaje por las percepciones erróneas de su edad pues las personas creen que es demasiado joven para aspirar a un cargo de tan alta responsabilidad y otro porcentaje por diversas razones; pero lo que esta pregunta demuestra es que David Luna tiene mucho potencial electoral dentro de la política colombiana y que al momento que logre superar su nivel de desconocimiento seguramente será uno de los adversarios políticos más fuertes en el país.

3.4 ENTREVISTA A DAVID LUNA

Como última herramienta de este trabajo de grado se realizó una entrevista al ex candidato David Luna para conversar sobre sus aprendizajes y percepciones después de la campaña y retroalimentar dichas percepciones con los resultados hallados en la presente investigación.

En primer lugar se le preguntó a Luna sobre el principal problema que él creía que tenía en la campaña, a lo que contestó que pese a tener un gran conocimiento de Bogotá y una larga trayectoria política, la oposición, con la ayuda de algunos medios de comunicación, trató de hacerle entender al electorado que él no tenía suficiente experiencia para gobernar en Bogotá. Eso causó diversas dificultades a lo largo de la campaña, dificultades que se contrarrestaron con la publicación del programa de gobierno y en los debates donde, en ambos casos, se pretendía evidenciar que Luna si contaba con suficiente experiencia y el conocimiento de ciudad para ejercer este cargo. Luna habla acá de una de las bases fundamentales del marketing político y es que el electorado vota generalmente más por emoción que por razón, y dice que en términos de resultados, Bogotá escogió a un alcalde que en términos de experiencia relacionada con Bogotá, no contaba con ninguna, refiriéndose a Gustavo Petro.

La segunda pregunta fue orientada hacia el desconocimiento de David Luna en Bogotá, problema que se evidenció en las encuestas realizadas para este trabajo y que, además, fue puesto como

uno de los principales inconvenientes de campaña por el estratega Camilo Rojas; la pregunta para David indagaba sobre cómo cree que eso fue posible si él lleva más de 17 años desempeñando cargos de elección popular en los cuales ha obtenido votaciones muy altas, y si cree que esto se debió a una mala comunicación de campaña, a un problema de estrategia, o si por el contrario se debió a una circunstancia externa como el poco cubrimiento en medios. Luna explica que una cosa es ser congresista, concejal o edil; y otra muy diferente es ser alcalde o candidato a la alcaldía. Cuenta que al iniciar la campaña él tenía un nivel de reconocimiento cercano al 25%, lo que puede ser suficiente para obtener los votos necesarios para desempeñar alguno de los primeros cargos, más no suficiente para conseguir la Alcaldía de Bogotá. Cuando la campaña terminó, en palabras de Luna, se alcanzó un reconocimiento de casi el 80% de la población, lo cual es un avance muy grande. Esta cifra no logró ser validada en ninguna fuente formal.

Otra de las variables que influyó fue el caos en el que la ciudad se encuentra sumida pues la ciudadanía estaba más enfocada en obtener noticias de estas circunstancias, como por ejemplo del ex alcalde Moreno, que en informarse acerca de los candidatos. Pero según Luna lo que más influyó negativamente fue que los debates televisados fueran excluyentes en la recta final y que él no fuera invitado a participar en los tres últimos, frente a lo que asegura que hubiera sido otra la historia si él hubiese tenido la oportunidad de asistir.

En la entrevista con Camilo Rojas se resaltó que el principal objetivo era dar a conocer a David Luna frente a la ciudadanía, y en base a esto pregunté a David si él creía que se había cumplido este objetivo, a lo que respondió que, a pesar de la falta de recursos económicos para hacer que esta estrategia permeara en todos los sectores de la ciudad, el objetivo se logró avanzando mucho en su nivel de reconocimiento en Bogotá.

El siguiente tema a tratar fue la importancia que tiene el estratega político, desde su perspectiva, en los resultados obtenidos en una elección. Luna dice que él considera que el estratega es de gran importancia pues en cierto sentido son los constructores de la campaña. Aquí hace alusión a un error que se cometió y fue que por recursos no se tuvo un estratega dedicado exclusivamente a la campaña de Bogotá pues sus estrategias manejaban varias campañas más a lo largo del país, motivo por el cual no pudo haber dedicación exclusiva al proyecto de la alcaldía de Bogotá. A pesar de esta gran dificultad Luna cuenta que el equipo interno de campaña fue un excelente

respaldo, y se tomaron decisiones, sin estrategia a bordo, de temas complicados donde se lograron muy buenos resultados.

A continuación se habló de los aprendizajes frente al manejo de campaña y al marketing político. Luna dice que le quedaron diversas experiencias de la campaña y que de todo se aprende; cuenta que uno de los principales errores fue que se comenzó la campaña muy temprano y hoy es consciente que la debió haber comenzado después. La campaña comenzó en enero y las elecciones fueron en octubre, y él cree que se hubiera hecho lo mismo, o incluso más, ahorrándose mucha plata, si se hubiera comenzado la campaña en agosto. Esto se debe a que la temperatura de los ciudadanos para temas electorales no es lo suficientemente alta desde tan temprano pues algunas veces son temas aburridos que no le gustan (lamentablemente) a las personas por lo que no les prestan atención y los esfuerzos realizados pueden ser en vano; Luna opina que es por esto que la gran mayoría de los recursos se deben usar en los últimos días de la campaña porque es ahí donde hay que ponerle mucha fuerza al tema de la publicidad debido a que es donde mejores resultados se obtienen. Cuenta que se arrepiente en no haber distribuido oportunamente los recursos concentrando la gran mayoría de estos en los últimos días que es cuando el ciudadano se conecta; hoy, después del aprendizaje, dice que le hubiera gustado hacer una campaña no más larga de 2 o 3 meses en la que no se hubieran concentrado sino muy pocos recursos para los primeros 30 días pues todo lo que se haga en ese periodo tiene poco impacto. El día de las elecciones es fundamental para ganar y se deben destinar una buena parte de los recursos y los esfuerzos en este día. Como aciertos, reconoce que fue una campaña novedosa que se hizo principalmente en la calle; con la menor cantidad de recursos usados para una campaña política de esa magnitud en Bogotá, y una campaña que logró un resultado de posicionamiento y reconocimiento bastante valioso. En este punto discutimos sobre la idea de hacer campaña en la calle pues es una idea muy interesante que otorga, generalmente, buenos resultados. Luna cuenta que todas sus campañas han sido en la calle y él cree que gracias a esta herramienta es que ha obtenido votaciones tan altas pues es una forma muy práctica y muy económica de darse a conocer, pero sobretodo es una herramienta que permite entender y conocer a una ciudad como Bogotá que es mil ciudades en una sola. Además Luna está convencido que publicidad no solo se hace con periódicos, radio o televisión, sino que publicidad se hace también en la calle y por eso considera que hacer campaña por las calles de Bogotá es una de las mejores formas de hacer política, por esto en su siguiente campaña asegura que volverá a usar esta técnica.

Siguiendo con los aprendizajes de campaña, Luna dice que es muy importante entender que se vota más por emociones que por razón, y que en estos momentos la imagen tiene gran importancia; a lo que le pregunto si considera que hoy en día son más importantes las propuestas o la imagen que se proyecta. Me contesta que está totalmente de acuerdo en que ahora es más importante la imagen que las propuestas del candidato pues prima la emoción sobre la razón, pero que eso no quiere decir que él, como político responsable, vaya a abandonar las propuestas y el fondo de la campaña para dedicarse solamente a construir una imagen, es un gran riesgo pues esto puede servir para ganar elecciones pero no para gobernar. A la hora de gobernar si prima estar muy bien preparado y con propuestas claras y él y su equipo lo estaban, mas hubo candidatos que se centraron más en hacer campaña y no hicieron un plan de gobierno adecuado y esas son las consecuencias que está viviendo Bogotá en este momento. Luna expresa que no se arrepiente en lo más mínimo de haber dedicado 12 meses de su vida a trabajar de la mano con un equipo temático para construir el mejor programa para Bogotá; incluso me dice que puede que ese programa no lo haya siquiera leído el 1% de la población, pero si él hubiese quedado electo estaría más que preparado para asumir ese cargo.

Por último le pregunto a David si ha recibido algún tipo de entrenamiento de voz, manejo de imagen, lenguaje no verbal, retórica, construcción de discurso, etc. en su carrera política, a lo que me responde diciéndome que en Colombia las campañas las ganan los asesores y consultores, pero las pierden los candidatos; y aconseja que nunca vaya a creer un político que para ser edil o concejal o congresista se necesita de una estantería de consultores políticos, de imagen, de color, de voz; porque puede hacerlo solo con muy pocos recursos y con pocas personas que estén comprometidas con la causa. Agrega que puede que este país no tenga más políticos por la cantidad de plata que cuesta tener un bufete de burócratas que no son totalmente necesarios. Pero para una campaña a alcaldía, presidencia o gobernación si se necesita de personas expertas que ayuden a pensar esos temas, como tono, discurso etc. En lo que respecta a su situación dice que si entrenaba días enteros pero desde la academia para llegar bien preparado a los debates, y frente a los entrenamientos por lo que yo pregunté dice que se entrenó en el tema de voz, pero porque era un tema físico. El tema de colores, peinado y demás él lo hacía directamente, pues dice que el candidato debe sentirse bien y cómodo o sino parecerá falso. Frente a los otros temas no recibió ningún tipo de entrenamiento, pero si se trabajaron gestos que acompañaban las frases

como la movilidad de las manos o la postura de la cara para enfatizar el contenido de ciertas oraciones.

4. CONCLUSIONES

A partir de la información tomada para el marco teórico y los datos recogidos a través de las herramientas aplicadas podríamos decir, en primer lugar, que el marketing político es una disciplina que todavía no ha terminado de definirse pues los giros que ha vivido la sociedad han hecho que se formulen y reformulen diversas teorías haciendo del marketing político un campo cambiante en construcción pero también con muchas posibilidades de desarrollo en Colombia.

Dados los grandes avances en las tecnologías de la información y la comunicación, además de los importantes aportes de las ciencias sociales desde la antropología, la psicología y la sociología y de disciplinas como la comunicación y la publicidad en temas afines a la comunicación política, el campo se abre con mucha potencia.

Para un político en campaña, ya no basta con aprenderse su discurso y pararse frente a la cámara repitiéndolo en cualquier tono y de cualquier forma; como lo hemos visto a lo largo de este trabajo, hoy en día en la política todo importa, desde el color de la corbata y la forma de los zapatos, hasta el tono de la voz, las pausas, los gestos o incluso la misma configuración geométrica de la cara. Así mismo cada vez es más evidente que no gana quien tenga un buen programa de gobierno, ni siquiera quien tenga buenas propuestas; gana quien logre posicionarse en la mente de los ciudadanos de forma clara, memorable y única. Gana quien logre crear una imagen coherente frente a un público espectador que, como el mismo David Luna lo decía, vota mas por emociones que por razones, gana quien logre conectarse con este público de forma adecuada. Hoy las palabras y discursos no son ni lo único ni lo más importante. Prima con contundencia la forma de hacerlo; hoy en día las percepciones y las emociones son gran parte del marketing político porque son lo que hoy mueve las masas y en política gana quien logre movilizarlas.

La política ha cambiado mucho y el marketing político ha tenido que dar saltos abismales (y tendrá que seguir haciéndolo) para seguir este ritmo cambiante. Hace algunas décadas no se contemplaba ningún aspecto de comunicación no verbal en las campañas políticas; hoy en día se ha demostrado que la comunicación no verbal puede influir más de un 70% en la percepción que tienen las personas sobre otras, y debido a que en política las percepciones son supremamente

importantes se empezó a trabajar este tema aunque como lo vemos en el caso de David Luna existen muchas campañas donde esto no se considera relevante por lo que no se trabaja y se deja a la libre interpretación del público receptor todo lo que tiene que ver con comunicación no verbal lo cual es un gran error y más cuando de esta puede depender incluso hasta un 93% de la imagen que transmitimos.

Debe tenerse en cuenta que el uso de la retórica, la preocupación por la imagen o la postura corporal, la Kinesis y ciertos elementos de comunicación no verbal, han estado presentes desde siempre en el discurso político, pero solo hasta mediados del siglo pasado han cobrado una mayor importancia formal “por el carácter hegemónico de la videopolítica y por el uso de la imagen en detrimento de la argumentación, que se hace a través de los medios audiovisuales” Magnone y Warley, 1994, pág.48). Hoy en día ya no basta con tener buenas ideas o proyectos ni saber exponerlos. En la sociedad moderna lo importante es seducir a través de un conjunto de elementos, (que equiparan el mensaje con la comunicación no verbal incluso teniendo mucho más peso esta última. Algunos de ellos son: los gestos, las miradas, la fluidez, claridad y naturalidad del discurso, el tono de la voz, los movimientos corporales, la vestimenta o el paralenguaje. “Los medios de comunicación han aportado el poder de seducción de la imagen, la fuerza hipnótica del lenguaje de naturaleza no verbal –gesto, ademanes, tono vital, vestuario, forma de reposar, actividad de manos, brazos y cuerpos, etc.- que en muchas ocasiones contradice, sin que el político llegue siquiera a darse cuenta, lo que está intentando a transmitir con la voz” (Hernández, 2008, pág. 799).

Otro aspecto a plantear, es el papel que juegan los medios de comunicación dentro de la política hoy en día. Hace algunas décadas las apariciones públicas, la radio, la televisión y la prensa eran todo lo que un político necesitaba y podía usar para difundir su campaña; por lo que los candidatos estaban sujetos a los medios masivos para mostrarse y lograr ser reconocidos. Hoy en día esta idea ha dado un giro rotundo y los medios, si bien conservan gran parte de su importancia, ya no son el único canal de comunicación que hay entre los políticos y los ciudadanos. Hoy las redes sociales, el face to face, los espacios de encuentro y otras acciones de comunicación cobran particular protagonismo y aquí el marketing político enfrenta el reto de migrar a una posición que ubique sus estrategias mas allá de los medios de comunicación y que

no dependa de estos; debe redefinir sus orientaciones y estrategias en diálogo con las tendencias actuales.

Es importante comprender que las campañas políticas que se realizan hoy en día, son paquetes de tecnología y de información que están orientados a la conquista de los mercados electorales, lo que ha permitido una profesionalización y especialización de la comunicación política; las tecnologías de la información se usan hoy día tanto para la investigación y segmentación de mercados electorales, como para el proceso de comunicación política, las auditorías y la construcción de imagen, y en las acciones de persuasión de candidatos y partidos hacia los ciudadanos. Es aquí donde se cometió uno de los errores más importantes de la campaña de David Luna y fue el de creerse en parte dependiente de los medios. Si bien es cierto que Luna contaba con una forma “diferente” de hacer campaña, donde el principal escenario político era la calle a la cual salía con gran parte de su equipo de campaña, todos uniformados con camisetas rojas y los diferentes lemas de campaña, a hacer presencia y de alguna forma “ruido” para generar recordación, faltó mucho en estrategias de medios no masivas o masivas pero no dependientes de las grandes cadenas. Cabe recordar el fenómeno vivido poco más de un año antes de las elecciones en el que el Partido Verde logró desestabilizar las estructuras políticas tradicionales con una campaña viral perfectamente planeada y ejecutada la cual se llevó a cabo principalmente en Twitter, Facebook y Youtube; y se valió de algunas otras redes sociales y principalmente del internet para difundir su ideología y proponer un cambio en la política colombiana, cambio que aunque al final perdió mucha fuerza, obtuvo algo más de 3.5 millones de votos en las elecciones, cifra nada desdeñable. Tanto en la entrevista de Rojas como en la de Luna los dos dejan notar su descontento por haber sido excluidos de los últimos debates antes de las elecciones; y culpan a este hecho de haber obtenido una baja votación; pero, por ejemplo, la famosa “Ola verde” fue excluida de los principales medios de comunicación del país durante largas semanas pero, al haberse convertido en una fuerza de tanto apoyo ciudadano, terminó “haciéndose invitar” pues los grandes medios, aunque quisieran, no podrían desconocer dicha fuerza.

5. BIBLIOGRAFÍA

"Figuras literarias o retóricas". (2011). Recuperado el 22 de septiembre de 2011, de http://www.profesorenlinea.cl/castellano/figuras_literarias.htm#

Alfredo, M. (2005). Aristóteles, el maestro de los que saben. Bogotá: Panamericana.

Aristóteles (1998), Retórica. Madrid. Alianza.

Baeza, E. (17 de enero de 2011). *The Baeza Report*. Recuperado el 21 de mayo de 2011, de El primer debate político televisado del mundo: <http://thebaezareport.wordpress.com/2011/01/17/el-primer-debate-politico-televisado-del-mundo/>,

Beccassino, A. (2008). La nueva política. Bogotá: Random House Mondadori.

Beccassino A. (2003) El precio del poder como se vende la imagen de un político. Bogotá

Cienfuegos, A. Marketing político, revista Javeriana (abril 2002), volumen 638. Bogotá

Cortés, R. (2011) "El Discurso Retórico Político. Apuntes sobre retórica política, simbolismo, comunicación y la institución imaginaria de la sociedad". en línea, disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/31534/5/capitulo2.pdf>, recuperado: 22 de septiembre de 2011

Costa, L. Manual de marketing político. Versión online disponible en: <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf> , recuperado el día 12 de marzo de 2011.

Davis, F. (2002). La comunicación no verbal. Madrid: Alianza.

Delvin, P. (1987), Persuasión en las campañas presidenciales. Mexico D.F. Limusa.

Eumed, COMUNICACIÓN POLÍTICA, Glosario de conceptos políticos usuales. Versión on-line disponible en: <http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=3&def=210>, Recuperado el día 26 de abril de 2011.

Fernández Ulloa, T (2003), "figuras retóricas en el discurso político nacionalista de Sabino Arana" en línea, disponible en <http://www.ucm.es/info/circulo/no14/fulloa.htm>, recuperado: 22 de septiembre de 2011.

Fernández, C y Hernández, R. (2000) Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones. México D.F. Mc Graw- Hill.

García, H. (2003) “La imagen pública como resultado de la mercadotecnia política”, [en línea], disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/garcia_1_h/capitulo3.pdf, recuperado: 23 de septiembre de 2011

Hernández, M. (2008). *eprints*. Recuperado el 22 de 5 de 2011, de La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luis Rodríguez Zapatero durante el curso político 2006-2007: <http://eprints.ucm.es/8838/2/T30822.pdf>

Hernández Herrate, M. (2008), *LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA PROYECCIÓN MEDIÁTICA DE LA IMAGEN POLÍTICA DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO DURANTE EL CURSO POLÍTICO 2006-2007*. (Tesis de doctorado), Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. en línea, disponible en: <http://eprints.ucm.es/8838/2/T30822.pdf>, recuperado: 21 de septiembre de 2011.

Izurieta, R. (2008) Estrategias de comunicación política para campañas y gobiernos. Puebla, BUAP.

KiyakiZz. Marketing político, Concepto de marketing político. Versión on-line disponible en: http://kiyakiz-mp.blogspot.com/2008/10/concepto-de-marketing-politico_08.html, Recuperado el día 26 de abril de 2011

López, A y Guervós, J. (2000) Retórica y comunicación política, Cátedra, Madrid.

Los secretos del lenguaje corporal (2011), documental, History Channel. Estados Unidos

Loustaunau, G. (2007) “Los discursos políticos y la crisis institucional en Argentina: el cierre de campaña, el *ballotage* y la renuncia de Menem en 2003”, en Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales, Vol. 5, núm. 1, [en línea], disponible en: http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v5_n1_02.htm, recuperado: 19 de septiembre de 2011

Maarek, P. (1995). Marketing político y comunicación. Buenos Aires: Paidós.

Magnone, C. y Warley, J. (1994) El discurso político. Del foro a la televisión, Biblos, Buenos Aires.

Martínez, G. (3 de abril de 2011). *todomarketingpolitico*. Recuperado el 17 de mayo de 2011, de <http://www.todomarketingpolitico.com>

Martín, L. (2002). Marketing Político, Arte y Ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona. Paidós.

Medina, G. (2007), Como gritar para que voten por mí y tener visibilidad para gobernar. Bogotá. Oveja Negra.

Pandiani, G. M. (2001). Marketing político; campañas, medios y estrategias electorales. Buenos Aires : Ungermann Editor.

Pere-oriol costa (comp), David domingo, Santiago ramentol, Xavier Miguel portal, Josep Maria Sala. (2008), Como ganar unas elecciones, comunicación y movilización en las campañas electorales. Barcelona. Paidós

Quesada, J. (2005) Marketing político. Versión online disponible en:
<http://www.frescol.org.co/docpdf/MU-marketingpolítico.pdf> , recuperado el día 14 de marzo de 2011.

PORTALO, A. Revista Época, Semana del 30 de enero al 5 de febrero de 2004.

Real Academia Española. (s.f.). Recuperado el 22 de septiembre de 2011, de
Http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=discurso

Rivera, V. (2011). *rrppnet*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2011, de
<http://www.rrppnet.com.ar/mktpolitico.htm>

Salazar, C. (1994) Marketing político. Bogotá. Editorial Presente.

Thompson I. PromonegocioS.net, ¿Qué es comunicación?. Versión on-line disponible en
<http://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html>, Recuperado el día 26 de abril de 2011.

Vega, A. (junio de 2002). Los escenarios de la comunicación política Mezcana. *Razón y palabra edición* 35 .

6. ANEXOS

6.1 Tabulación de encuestas.

| TABULACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTAS | | RESPUESTAS | PROCENTAJES |
|--|--|------------|-------------|
| <u>DATOS PERSONALES</u> | | | |
| 1. Edad | | | |
| 18 a 20 | | 18 | 36% |
| 21 a 23 | | 24 | 48% |
| 24 a 26 | | 8 | 16% |
| Más de 26 | | 0 | 0% |
| 2. Estrato socioeconómico | | | |
| 1,2,3 | | 11 | 22% |
| 4,5,6 | | 39 | 78% |
| <u>PREGUNTAS DE CONTENIDO</u> | | | |
| 3. David Luna es una candidato a la alcaldía de Bogotá por el partido: | | | |
| Conservador | | 0 | 0% |
| Liberal | | 30 | 60% |
| Cambio Radical | | 10 | 20% |
| Convergencia Ciudadana | | 10 | 20% |
| 4. ¿Ha visto o escuchado alguno de los debates a la alcaldía de Bogotá donde aparezca el candidato David Luna? | | | |
| Si | | 26 | 52% |
| No | | 24 | 48% |
| 5. ¿Recuerda alguna propaganda política presentada en alguno de los medios masivos de comunicación que haga referencia al candidato David Luna? | | | |

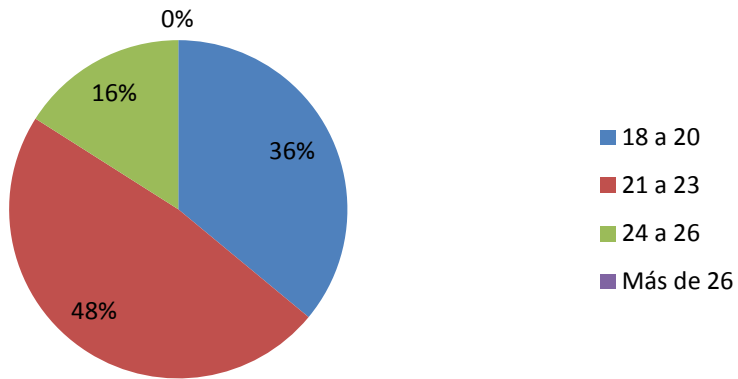
| | | | | |
|--|--|----|--|--------|
| Si | | 21 | | 42% |
| No | | 29 | | 58% |
| | | | | |
| | | | | |
| 6. ¿Cuál es el eslogan principal de la campaña de David Luna a la Alcaldía? | | | | |
| Aquí está el cambio | | 18 | | 36% |
| El cambio es ahora | | 19 | | 38% |
| Mi voto es por el cambio y no lo cambio | | 8 | | 16% |
| Una nueva generación para una nueva ciudad | | 5 | | 10% |
| | | | | |
| | | | | |
| 7. Aparte del rojo (color del partido Liberal), ¿Cuál es el otro color que prima en la campaña de David Luna? | | | | |
| Negro | | 12 | | 24% |
| Blanco | | 26 | | 52% |
| Azul | | 12 | | 24% |
| Amarillo | | 0 | | 0% |
| | | | | |
| | | | | |
| 8. ¿Cuál cree usted que es el principal público objetivo en la comunicación de la campaña de David Luna, tanto por edad, como por estrato? (marque más de una opción si lo considera necesario) | | | | |
| Edad | | | | |
| 18 a 35 | | 34 | | 61,82% |
| 36 a 50 | | 21 | | 38,18% |
| 51 a 65 | | 0 | | 0,00% |
| 65 o más | | 0 | | 0,00% |
| | | | | |
| Estrato | | | | |
| 1 y 2 | | 7 | | 12,28% |
| 3 y 4 | | 28 | | 49,12% |
| 5 y 6 | | 22 | | 38,60% |
| | | | | |
| | | | | |

| | | | | |
|---|--|----|--|--------|
| 9. ¿Cuál cree usted que es el principal público electoral para la campaña de David Luna, tanto por edad, como por estrato? (Maque más de una opción si lo considera necesario) | | | | |
| Edad | | | | |
| 18 a 35 | | 31 | | 54,39% |
| 36 a 50 | | 16 | | 28,07% |
| 51 a 65 | | 10 | | 17,54% |
| 65 o más | | 0 | | 0,00% |
| | | | | |
| Estrato | | | | |
| 1 y 2 | | 8 | | 14,29% |
| 3 y 4 | | 24 | | 42,86% |
| 5 y 6 | | 24 | | 42,86% |
| | | | | |
| | | | | |
| 10. ¿De las siguientes cualidades ¿Cuál o cuáles cree usted que tiene David Luna? (marque más de una opción si lo considera necesario) | | | | |
| Carácter | | 12 | | 12,24% |
| Credibilidad | | 14 | | 14,29% |
| Honradez | | 21 | | 21,43% |
| Experiencia | | 10 | | 10,20% |
| Dinamismo | | 7 | | 7,14% |
| Liderazgo | | 17 | | 17,35% |
| Carisma | | 17 | | 17,35% |
| | | | | |
| | | | | |
| 11. En una palabra ¿Cual considera usted que es la principal ventaja de David Luna sobre los otros candidatos? | | | | |
| | | | | |
| No sabe | | 15 | | 46,88% |
| Renovación | | 5 | | 15,63% |
| Experiencia | | 4 | | 12,50% |
| Conocimiento de Bogotá | | 4 | | 12,50% |
| Nuevo en política | | 4 | | 12,50% |
| | | | | |
| | | | | |

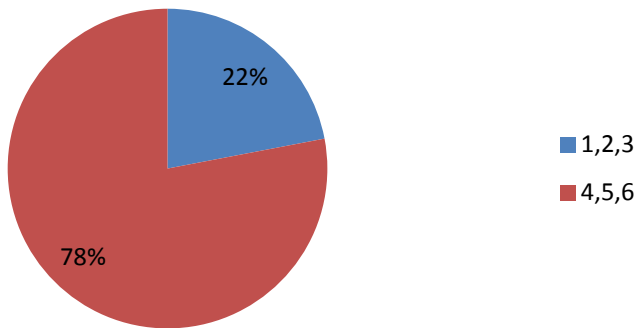
| | | | | |
|--|--|----|--|--------|
| 12. En una palabra ¿Cual considera usted que es el principal problema político de David Luna? | | | | |
| No sabe | | 11 | | 31,43% |
| Desconocido | | 7 | | 20,00% |
| Juventud | | 7 | | 20,00% |
| Mala comunicación | | 5 | | 14,29% |
| Inexperiencia | | 5 | | 14,29% |
| | | | | |
| | | | | |
| 13. De uno 1 a 5 ¿Qué tan clara es para usted la forma como David Luna se expresa? (siendo 1 poco clara y 5 muy clara) | | | | |
| 1 | | 5 | | 10% |
| 2 | | 5 | | 10% |
| 3 | | 14 | | 28% |
| 4 | | 17 | | 34% |
| 5 | | 9 | | 18% |
| | | | | |
| | | | | |
| 14. De uno 1 a 5 ¿Qué tan natural es para usted la forma como David Luna se expresa? (siendo 1 poco natural y 5 muy natural) | | | | |
| 1 | | 5 | | 10% |
| 2 | | 7 | | 14% |
| 3 | | 10 | | 20% |
| 4 | | 16 | | 32% |
| 5 | | 12 | | 24% |
| | | | | |
| | | | | |
| 15. ¿Cree usted que la forma en que se comunica David Luna es la adecuada para un candidato a la Alcaldía de Bogotá? | | | | |
| Si | | 33 | | 66% |
| No | | 17 | | 34% |
| | | | | |
| 16. ¿Proyecta David Luna una Imagen coherente? | | | | |
| Si | | 35 | | 70% |
| No | | 15 | | 30% |

| | | | | |
|--|--|----|--|--------|
| | | | | |
| | | | | |
| 17. ¿Considera usted que David Luna cuenta con la suficiente experiencia política para ser alcalde de Bogotá? | | | | |
| Si | | 24 | | 48% |
| No | | 26 | | 52% |
| | | | | |
| | | | | |
| 18. ¿Votaría, en esta u otras elecciones, por David Luna? | | | | |
| Si | | 26 | | 52% |
| No | | 24 | | 48% |
| | | | | |
| | | | | |
| 19. Describa brevemente 2 o 3 de sus principales percepciones sobre el candidato David Luna y su campaña | | | | |
| | | | | |
| No sabe/ no lo conoce | | 14 | | 35,90% |
| Renovación /ideas frescas | | 8 | | 20,51% |
| Buen candidato | | 7 | | 17,95% |
| Joven | | 5 | | 12,82% |
| Mala comunicación de campaña / poca publicidad | | 5 | | 12,82% |
| | | | | |
| | | | | |

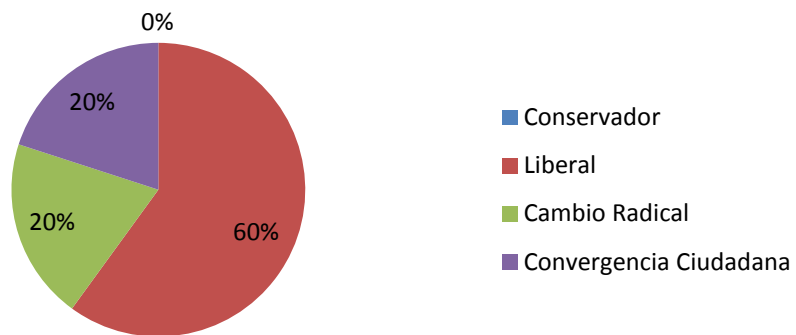
1. Edad



2. Estrato socioeconómico



3. David Luna es una candidato a la alcaldía de Bogotá por el partido:



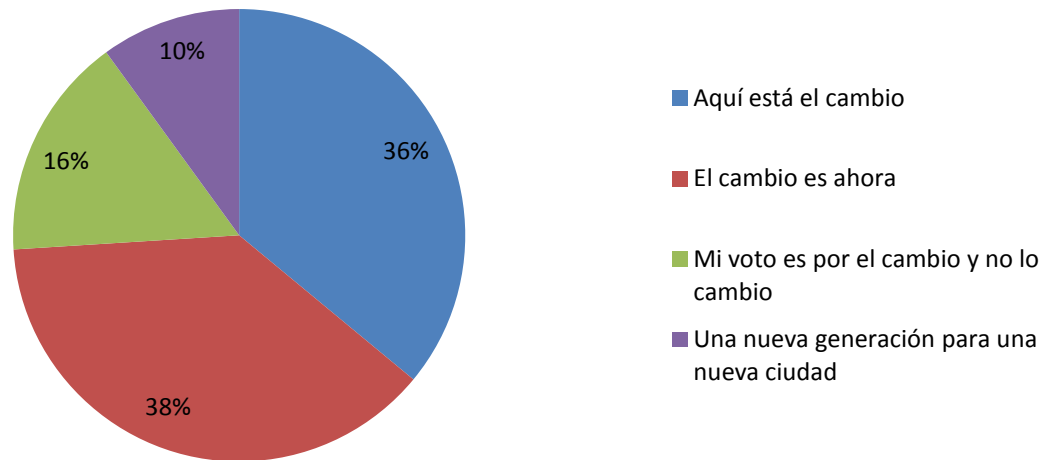
4. ¿Ha visto o escuchado alguno de los debates a la alcaldía de Bogotá donde aparezca el candidato David Luna?



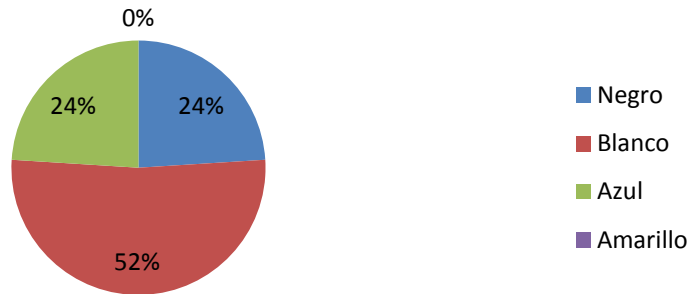
5. ¿Recuerda alguna propaganda política presentada en alguno de los medios masivos de comunicación que haga referencia al candidato David...



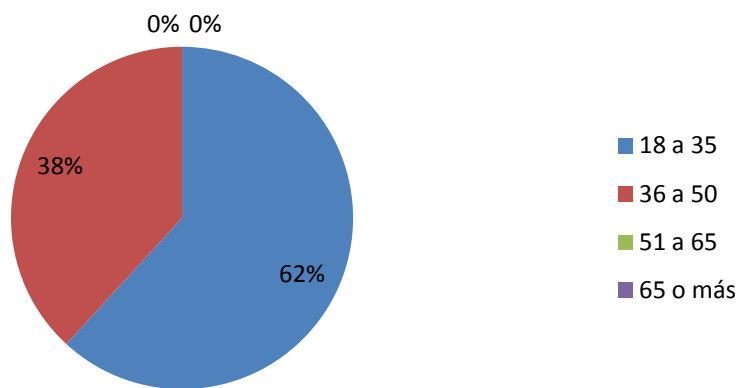
6. ¿Cuál es el eslogan principal de la campaña de David Luna a la Alcaldía?



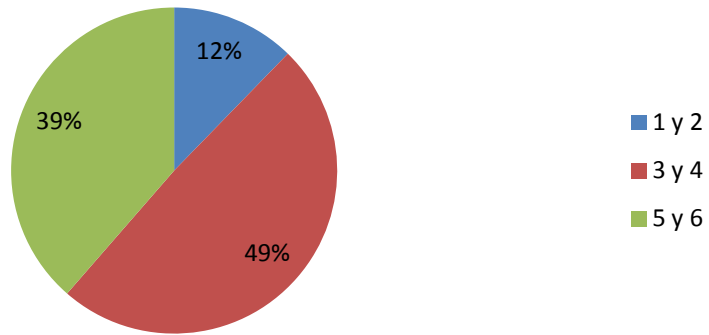
7. Aparte del rojo (color del partido Liberal), ¿Cuál es el otro color que prima en la campaña de David Luna?



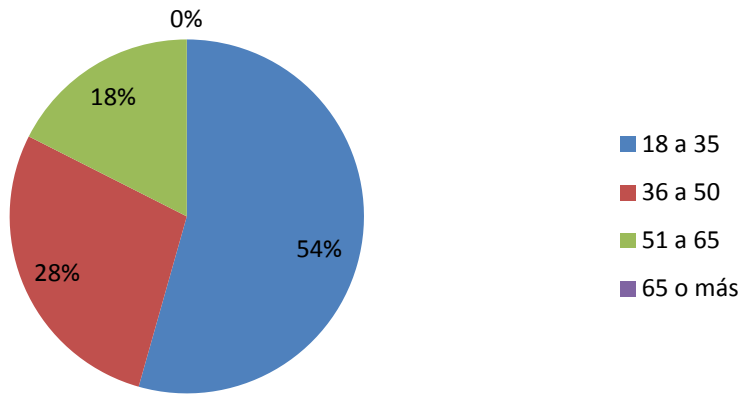
8.a. Edad



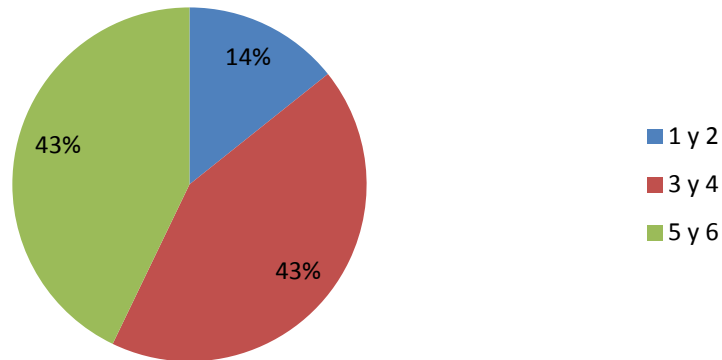
8.b.Estrato



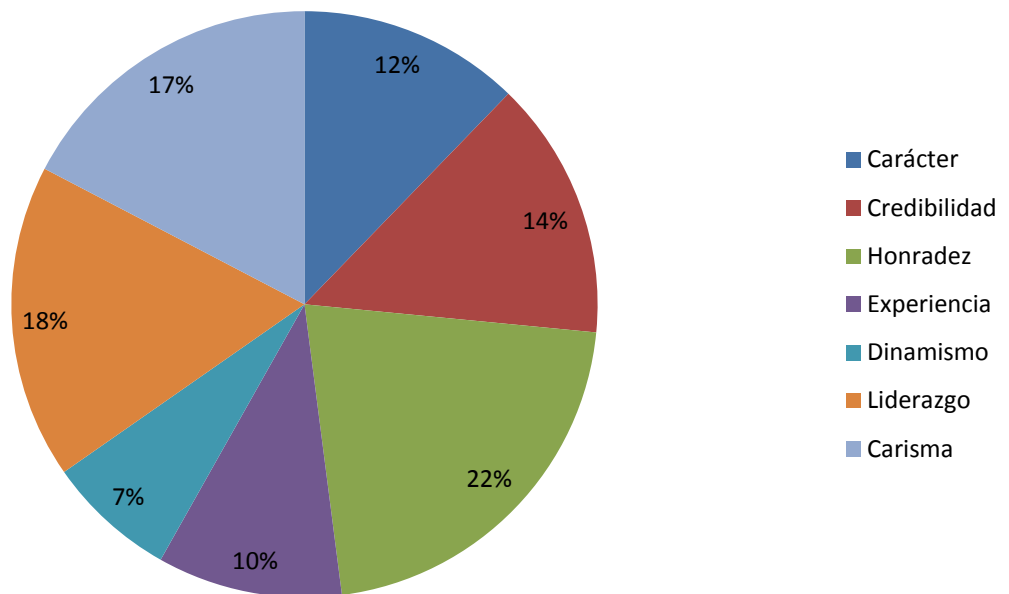
9.a.Edad



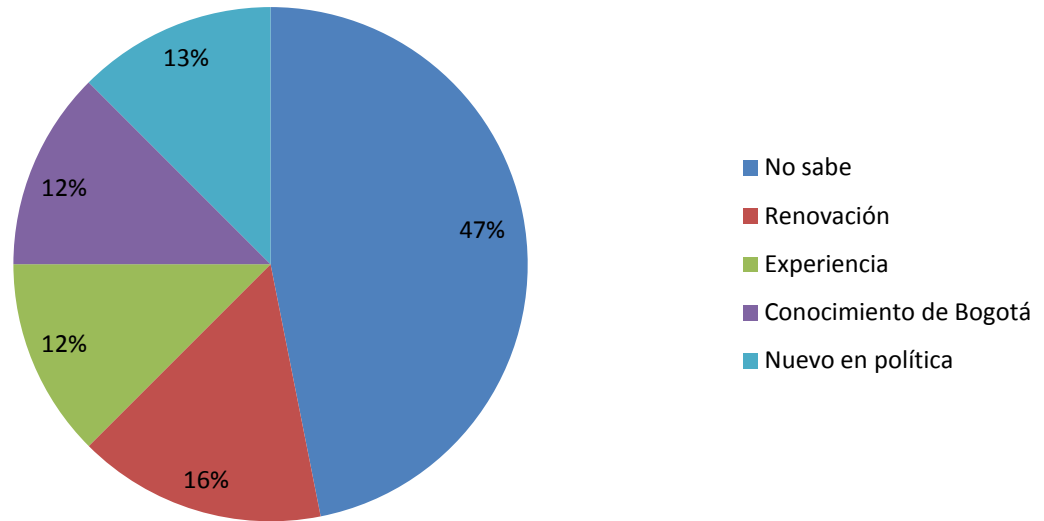
9.b. Estrato



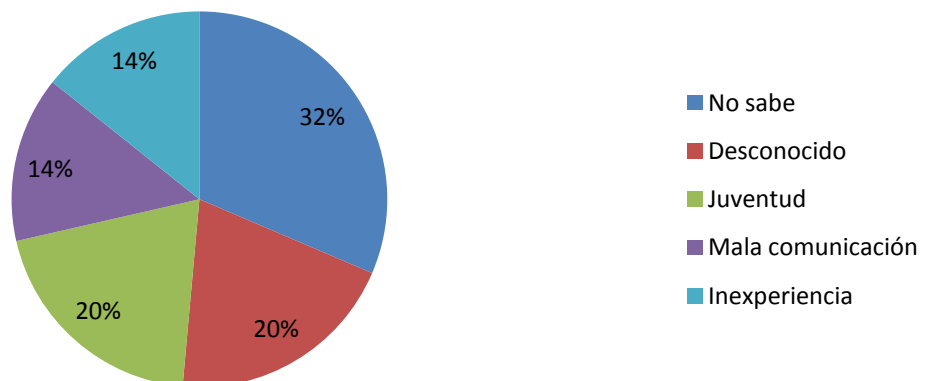
10. ¿De las siguientes cualidades ¿Cuál o cuáles cree usted que tiene David Luna? (marque más de una opción si lo considera necesario)



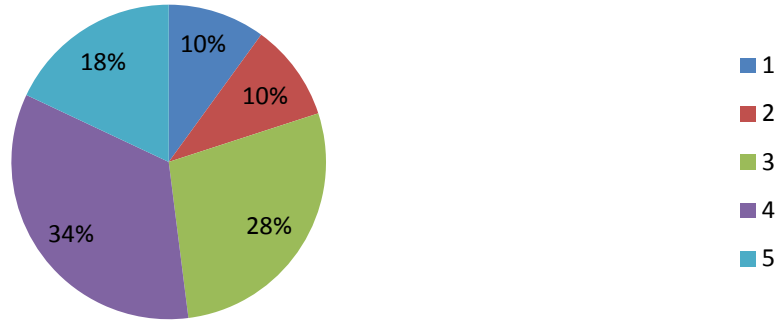
11. En una palabra ¿Cual considera usted que es la principal ventaja de David Luna sobre los otros candidatos?



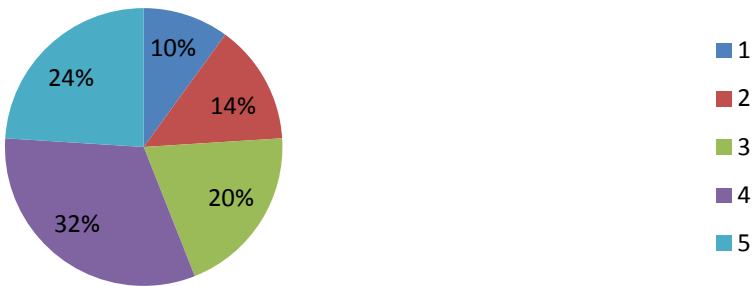
12. En una palabra ¿Cual considera usted que es el principal problema político de David Luna?



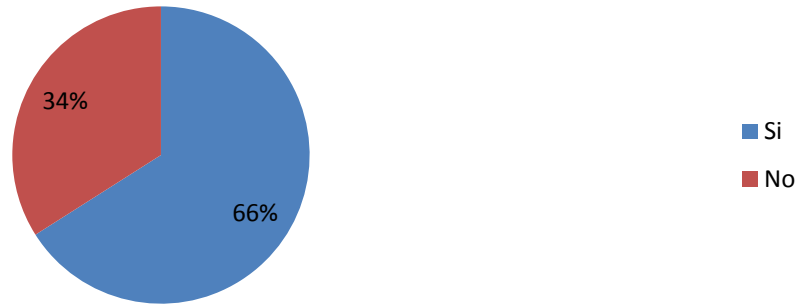
13. De uno 1 a 5 ¿Qué tan clara es para usted la forma como David Luna se expresa? (siendo 1 poco clara y 5 muy clara)



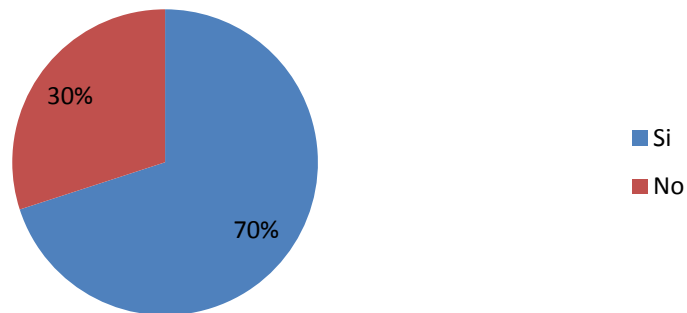
14. De uno 1 a 5 ¿Qué tan natural es para usted la forma como David Luna se expresa? (siendo 1 poco natural y 5 muy natural)



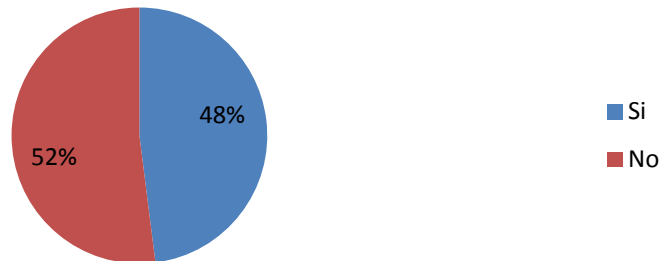
15. ¿Cree usted que la forma en que se comunica David Luna es la adecuada para un candidato a la Alcaldía de Bogotá?



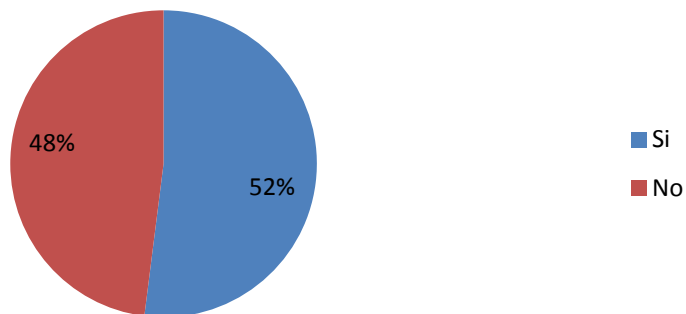
16. ¿Proyecta David Luna una Imagen coherente?



17. ¿Considera usted que David Luna cuenta con la suficiente experiencia política para ser alcalde de Bogotá?



18. ¿Votaría, en esta u otras elecciones, por David Luna?



19. Describa brevemente 2 o 3 de sus principales percepciones sobre el candidato David Luna y su campaña

