The Wayback Machine - https://web.archive.org/web/20040618012756/http://www.razonypalabra.org.mx:80/anteriores/n…

RAZÓN Y PALABRA
Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación

Abril - Mayo 2003

Carr. Lago de Guadalupe Km. 3.5, Atizapán de Zaragoza Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Saber Llegar
Lo que no puede ni debe olvidar un político que aspira a un cargo de elección popular

Por Francisco Montero
Número 32

Un político debe encarnar un proyecto;
su nombre debe ser sinónimo de una causa
y su rostro la imagen de un ideario.
Amén.

Antecedentes
El entorno del 2003…
Además del Congreso Federal, el próximo 6 de julio se renuevan congresos locales, presidencias municipales y regidores en Campeche, Colima, Distrito Federal, Guanajuato, Morelos, Nuevo León, Querétaro y Sonora, amén de que en seis de ellos eligirán gobernador. Además, habrá elecciones en agosto, septiembre, octubre y noviembre, en San Luis Potosí, Veracruz, Tabasco y Jalisco. Un año intenso que pondrá a prueba la vigencia de los partidos políticos y en particular la idoneidad de los candidatos que en conjunto disputarán los cargos de elección popular.

En lo federal el entorno actual entre la ciudadanía es poco propicio para lo político. No es aventurado afirmar que no será fácil atraer al elector a las urnas. Las razones no se enlistan por obvias. Lo cierto es que estamos ante una coyuntura desfavorable a la convocatoria electoral y más cierto será que de lo que ocurra el 6 de julio, dependerá el siguiente pronóstico. Sin embargo a nivel regional, esto es en los procesos estatales, las cosas pueden ir un poco mejor.

¿La política ya no se puede dejar a los políticos?
La ciudadanización de la política es una tendencia que cobra fuerza después de la elección del 2000. Según esta idea, un candidato tendría mejores oportunidades si se presentara al electorado como "¨Juán Pueblo"; lo más alejado de la imagen del político. Sin embargo,cuidado. No olvidemos que el electorado vive hoy la "cruda" del cambio prometido por "Juán Pueblo". Hoy, quienes a esto se dedican, reconocen que la política y la administración pública no pueden improvisarse.

México requiere políticos con aptitudes, vocación, interés, conocimientos y experiencia en la *cosa-pública*. No basta el entusiasmo y las buenas intenciones.

En base a lo anterior, el presente escrito presenta una serie de consideraciones que pueden ser de utilidad a quienes aspiran a un cargo de elección popular. Para muchos políticos será un recordatorio. Para otros puede ser la base que les permita competir (sin "morir politicamente" en el intento) y avanzar en una carrera política con visión de horizonte.

La gente no sigue a las personas, sigue a las ideas…
Una contienda electoral, por importante que sea, no es definitiva para una carrera política. Se compite para ganar pero se puede perder. El reto es cómo construir un liderazgo en independencia de ganar o perder una elección.

Son innumerables los casos de políticos que han trascendido la derrota electoral y que ocupan un espacio importante en la vida nacional. Cuauhtemoc Cárdenas, Diego Fernández de Cevallos y Manuel Bartlet, son testimonios contundentes de esta afirmación. Su imagen, por controversial que sea, les confiere el rango de líderes. Cárdenas, Diego y Bartlet ejercen un liderazgo *porque encarnan un proyecto; su nombre es sinónimo de una causa y su rostro la imagen de un ideario.*

Conceptos básicos

Identidad Inherente…

En términos conceptuales la imagen del candidato debe construirse a partir de su propia identidad. Su imagen debe síntetizar sus aptitudes, vocación, experiencia y conocimientos. En campaña, la misión es develar su *identidad inherente y propagarla* entre seguidores, simpatizantes, el electorado y la sociedad.

El *mensaje* en campaña no son los temas que aborda el candidato. Tampoco es la forma en que lo expone. No. Los temas son referentes y las formas de exponerlos son *lenguajes*. El mensaje es él mismo candidato. De allí la sentencia inicial del escrito: un político debe encarnar un proyecto; su nombre debe ser sinónimo de una causa y su rostro la imagen de un ideario.

Si se construye la imagen del candidato a partir de su identidad, éste el no tendrá que usar "máscaras, disfraces o apariencias" que no le sean inherentes. Una característica puede ser defecto, pero también virtud. Todo dependerá de la forma en que se proyecte.

Esta reflexión es básica para el candidato, sobre todo cuando las encuestas indiquen cómo es el "candidato ideal" o cuando la coyuntura de una proceso electoral recomiende que la campaña se base en las necesidades más sentidas de la comunidad.

Visión y Misión…

Desde la perspectiva de las presentes consideraciones, la visión es estructural y la misión es coyuntural. Visión implica comprender el por qué y para qué se participa en política. Misión implica entender el qué, quién, cómo cuándo y dónde de la acción política (vr.gr. la campaña electoral). En política el objetivo es estructural porque el fin es permanecer. En una elección la meta (que no objetivo) es coyuntural porque el propósito (que no el fin) es ganar. Esta dicotomía explica por qué en su rol de candidato el político se apoya en recursos tácticos; en tanto que como político se sustenta en principios estratégicos.

Encarando el proceso electoral…

No obstante que una carrera política se construye en toda oportunidad de servicio a la comunidad, la contienda electoral es un espacio único e irrepetible. Un buen simil podría ser el de un exámen profesional, en el que los sinodales son la autoridad en nuestra materia (que igualmente desconocen) y que a fin de cuentas nos aprueban o reprueban amparados en el anonimato de una boleta electoral. Y por si esto fuera poco, la mayoría de las veces nuestros "sinodales" emiten su voto prejuiciados por crencias y opiniones ajenas al examinado. Pero así es la democracia y así son las elecciones.

Para encarar un proceso electoral, se debe entender que existe una cultura política y se deben conocer las reglas y protocolos correspondientes. Por evidentes, primero mencionaremos los estatutos partidistas y la Ley de Organizaciones y Procesos Electorales. Igualmente, aunque sea verdad de perogruyo, será determinante la representatividad para ser elegible como candidato y será definitiva la capacidad de solventar los gastos y costos que implica una campaña electoral.

Bajo el supuesto de que se tiene claridad en lo anterior, focalizaremos la atención al terreno conceptual de la campaña.

Enfrentar una elección como competencia puede ser un craso error. En cambio, asumir el proceso como un espacio de proselitismo hacia una causa mayor no sólo será un acierto, sino que abrirá al candidato las puertas de la vigencia política. Un candidato asertivo (con"s") entenderá la contienda como un escenario. Un espacio para validar o re-validar el proyecto, la causa y el ideario que representa. La campaña servirá para cosechar electores, pero también para sembrar seguidores y simpatizantes a la causa de partido, que más allá de la retórica debe ser su propia causa.

Consideraciones estratégicas
Frente al objetivo estructural (la vigencia política) el político necesitará en forma consecutiva de un Proyecto, una Plataforma, un Plan y un Programa.

El Proyecto
Un Proyecto Político tiene su simiente en los documentos básicos del Instituto Político al que se pertenece. La Declaración de Principios y el Programa de Acción partidista señalan postulados y propuestas, pero sobre todo el Proyecto de Nación que se propone a la sociedad. El proyecto personal es la resultante de los documentos básicos del Partido, en perspectiva con los motivos y razones que justifican nuestra acción política.

La Plataforma
En base al Proyecto Político, el candidato construye su posicionamiento frente al electorado. Determina su oferta. Define su identidad. Estructura su comunicación y perfila su imagen. Esto es: su Plataforma de Campaña, que se nutre del análisis de la realidad del Municipio; del Distrito, del Estado, o del País. En campaña, el candidato propone su plataforma y consulta al electorado. Propaga su proyecto y promueve su candidatura.

El Plan
En Campaña, la consulta recoge las necesidades más sentidas y las propuestas más significativas de la comunidad. Con ello, el candidato presenta su Plan general, que contiene los grandes apartados en que habrá de fundamentarse la acción legislativa o de gobierno.

El Programa
En tanto el Plan es una visión general, el programa es una relación concreta de obras, acciones y tareas. Es la jerarquización de las necesidades, demandas y propuestas recibidas en campaña. Define tiempos y movimientos. Expone los compromisos concretos del candidato, desde su toma de protesta o de posesión, hasta su último día de gestión.

Consideraciones tácticas
Su majestad: el elector…
El sujeto determinante del proceso electoral es el elector. Habrá qu conocer sus necesidades, sentimientos, creencias, preferencias, opiniones y actitudes, respecto de sí mismo, su familia, sus vecinos, su barrio, su pueblo o ciudad, su región y el país, así como también su concepto acerca de México, del gobierno, la política, los políticos, los partidos políticos, el Instituto Electoral (Estatal y Federal), las elecciones, los candidatos, la propaganda y en general de todo aquello que sea de utilidad, directa o indirecta, para establecer las tácticas de proselitismo.

Contienda electoral o pasarela…
Participar como candidato en un proceso electoral implica salir a luz pública. Esto es: exponerse a los medios de comunicación y presentarse en público. Un lapso en el que el político tendrá la oportunidad de llamar, atraer y captar la atención de su comunidad. Como candidato será el protagonista principal de un evento singular: la campaña.

La entrevista, el mitin, la visita domiciliaria, el recorrido, la mesa redonda o el debate deberán prepararse como una *puesta en*

escena. La ropa, el peinado, los lentes o los zapatos, serán *señales* para el *público*. Cada expresión, gesto o postura, podrán ser más "memorables" que la palabra, la frase o el discurso.

Los medios de comunicación; prensa, radio y televisión, serán los "agentes de comunicación" del candidato. Aquí el simil que viene a la mente es el de la equitación: los medios serán al candidato lo que el caballo al jinete. (en equitación se dice que el problema del jinete es que el caballo tiene su propio criterio). El candidato deberá estar equipado para eliminar o reducir el síndrome del *amarillismo*, que caracteriza a muchos comunicadores, que están pendientes de la mirada distraída, el "tic" nervioso, el dislate o la pifia del candidato, para difundirlo.

El equipamiento básico del candidato, a lo largo de las etapas de la campaña, serán tres documentos básicos, emanados de los cuatro principios estratégicos:

Plataforma Electoral
Documento Propositivo que contiene las tésis fundamentales del candidato, en relación con los grandes temas de interés entre la comunidad. Es la base de la campaña. Detona la convocatoria para celebrar foros, mesas redondas, visitas domiciliarias, mítines, entrevistas, etc.. En "manzanas": la campaña.

Plan de trabajo legislativo o de gobierno
Documento que integra la plataforma y los resultados de la consulta realizada en campaña. Se convierte en la propuesta general del candidato, avalada por la consulta a la comunidad.

Programa de trabajo legislativo o de gobierno
Documento que contiene compromisos concretos, resultado de las demandas y necesidades más sentidas en campaña. Es el qué, quien, cómo, dónde y cuándo, de lo prioritario a resolver. Es el inventario de obras y acciones a realizarse a partir del día siguiente de la toma de protesta o posesión. Es anunciar a detalle (por pueblos, barrios, colonias, municipios, distritos, estado o país), como se cumplirá la misión encomendada por el electorado.

En cada etapa de campaña, el candidato cuenta con materiales impresos, auditivos, audiovisuales y físicos, del proyecto, plataforma, plan y programa de trabajo, así como de discursos, escritos, estudios y propuestas; cuadernillos, carpetas, videos, cd ´s, fotografías, carteles, pendones, folletos, volantes y artículos utilitarios, serán las armas de difusión del candidato.

La batalla electoral…
Si la contienda electoral depende mayormente de las circunstancias, los recursos tácticos adquieren relevancia. En este sentido el simil más elocuente para expresarlo es el militar. Si la campaña es una batalla. (no la guerra), el candidato deberá estar preparado en tres frentes: avance, defensa y ataque. Tres conceptos que el candidato deberá administrar con responsabilidad ante sus oponentes y respeto ante el electorado.

Un candidato en campaña pone en juego su carrera política. Si pierde la visión de horizonte puede terminar enfrascado en "dimes y diretes, pleitos callejeros o en verdaderos dramas irreparables". Es necesario decirlo, porque cada vez es mayor el número de consejeros políticos que recurren a tácticas efectistas que al final de la contienda terminan por ser ineficaces. Una aclaración pertinente porque en el juego político también hay reglas. Quien las "brinca" debe medir las consecuencias.

Jugando a ganar…
En rigor al propósito de considerar las más variables posibles en el juego electoral, será pertinente señalar las cinco tácticas que expone Jeff Greenfield, (Playing To Win) y que para muchos estrategas se mantienen vigentes. Obviamente se exponen ecualizadas o contextualizadas en el marco de las presentes consideraciones.

> Quien tenga la intención de ganar una elección deberá mantenerse en la boca del elector …sólo aquel candidato que sea capaz de capturar la atención tiene la probabilidad de ganar.

Esto, entre otras cosas significa que el nombre y el rostro del candidato tienen que ser conocidos, muy conocidos. Su nombre: como sinónimo de una causa; su rostrocomo la imagen de un ideario.

"…El candidato sabe que tiene enemigos claros, abiertos y conocidos. Siempre habrá alguien trabajando directamente para derrotarlo". Precisamente para contrarrestar las armas de los oponentes, el candidato prepara con anticipación los argumentos, documentos y testimonios que serán su frente de defensa.

"El candidato debe tener presente que a lo largo del proceso electoral, todo suceso puede y debe tener relación con su campaña". Ciertamente todo acontecimiento deberá examinarse bajo el criterio de su rentabilidad electoral; un huracán, un partido de futbol, una sequía, una visita de Estado, un delito, una victoria dedportiva, un terremoto, etc. atraen la atención y la desvían del candidato.

"A todo proceso electoral le corresponde una agenda temática, referente a las cuestiones de mayor importancia para la comunidad". Y específicamente para el electorado, los partidos, su partido y las autoridades electorales. El candidato debe estar sensibilizado, informado, adiestrado y capacitado en dichos temas, para abordarlos en el discurso, la entrevista, la mesa redonda, el debate o en cualquier momento de su campaña.

"No es de esperarse que el electorado busque la plataforma electoral de los candidatos y haga un análisis comparativo para decidir su voto de manera racional y objetiva". Será indispensable que el candidato genere los símbolos y señales que de forma sintética, instantánea y contundente, expresen su plataforma y lo identifiquen con el electorado.

Consideraciones metodológicas

La propaganda en el "cuarto de contienda"…

Desde la perspectiva de la comunicación, la identidad inherente y la imagen del candidato son torales. El candidato debe asumir su campaña como un proceso propagandístico que va del discurso al manejo de medios; se expresa en visitas domiciliarias y mítines, se dimensiona en entrevistas, mesas redondas, en el o los debates, hasta plasmarse en mensajes impresos o electrónicos.

El candidato propaga una "idea", estructurada a partir de su proyecto político. Para enfrentar la campaña construye su plataforma. En campaña, producto de la consulta a su comunidad, elabora su plan de trabajo legislativo o de gobierno, que finalmente concreta en su programa de acción legislativa o de gobierno.

La mesa de propaganda…

Si bien el candidato no tiene por qué ser especialista en propaganda (la cual debería ser una asignatura obligatoria) tendrá que decidir personalmente si aprueba, modifica o rechaza: acciones, tareas y materiales de campaña, que una vez consumados son irreversibles.

La información es el insumo principal en campaña. El candidato debe tener a la mano no sólo las conclusiones de las investigaciones cuantitaivas y cualitativas disponibles o encomendadas, sino su interpretación en perspectiva con las consideraciones estratégicas y tácticas definidas con anticipación.

A lo largo del proceso, aplica el concepto acción-reflexión-acción, que significa que toda acción es producto de una reflexión y cada acción consumada vuelve a ser reflexionada.

Son cinco las fases del proceso de la propaganda: La planeación, el diseño, la producción, la difusión y su evaluación como fase de post-difusión. En cada fase existen "puntos de revisión (check points) que deben ser atendidos personalmente por el candidato.

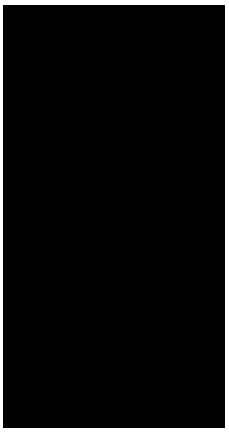
A lo que el candidato no puede decir: "paso sin ver"…
La campaña impone una disciplina de grupo. Por lo tanto es previsible que el candidato delegue acciones y tareas sustantivas o de apoyo a su grupo de trabajo. Sin embargo, hay momentos críticos (check point) en la de toma de decisiones de la campaña, en los que el candidato debe asumir A continuación se presentan por fases los puntos de supervisión, como guía de control y evaluación:

Planeación	. Reportes y Diagnósticos de Investigación. . Prueba de Propuestas Conceptuales. . Evaluación de Enfoques. . Validación de Presupuestos vs. Objetivos.
Diseño	. Validación de Estrategias. . Pruebas de Plataformas de comunicación. . Pruebas de símbolos y elementos gráficos o visuales. . Análisis Estructural de Mensajes. . Aprobación de Diseños escenografícos.
Producción	. Validación de Propuestas Económicas. . Análisis de Valores de Producción. . Supervisión de Pre-Producción, Producción y Post-Producción de mensaje electrónicos, impresos y físicos. . Aprobación de Materiales Terminados.
Difusión	. Validación de Planes. . Validación de Presupuestos. . Recepción/Entrega de Volumenes, Tirajes y Copias. . Aprobación de escenarios . Monitoreo de medios convencionales. . Monitoreo de de medios no convencionales. . Evaluación de Impacto, Cobertura, Alcance y Frecuencia en medios convencionales. . Supervisión de distribución de materiales impresos, auditivos y audiovisuales. . Supervisión y estímulo a grupos activistas.
Post-Difusión	. Evaluación de Recordación 24 horas. . Evaluación de Recordación Permanente. . Reportes de monitoreo de medios convencionales y no convencionales. . Reportes de investigaciones documentales. . Reportes de investigaciones de campo. . Aprobación a modificaciones, cambios o nuevas propuestas estratégicas o tácticas.

Conclusión
En términos de comunicación existe una clara diferencia entre la publicidad y la propaganda: sus fines. Publicidad es la acción de "hacer pública" la existencia de un producto o servicio con el fin de promover su venta. Propaganda es la acción de "propagar" una idea con el fin de hacer prosélitos a una causa. Esta distinción es sustantiva. Publicitariamente se promueven los atributos de una marca. Propagandísticamente se propaga una idea.

Las elecciones federales del 2000, son el ejemplo más elcuente: México fue visto como *mercado*, los electores como *consumidores*, los partidos como *marcas* y los candidatos como *productos*. El marketing demostró que es posible *vender como producto* a un candidato. Ahora, en el 2003, cuando *el producto comprado* no satisface las espectativas del consumidor, uno se pregunta: ¿dónde están los mercadólogos políticos? Ganar la Presidencia en el 2000, por importante que haya sido, no resultó definitiva para la carrera política del ganador.

De aquí que las consideraciones expúestas tengan como propósito ulterior mostrar a la clase política tésis sólidas y probadas para el manejo de identidad, comunicación e imagen, así como para la conducción de campañas político-electorales. Estas consideraciones se corresponden con una concepción propagandística de la comunicación política, en oposición al marketing político y las técnicas publicitarias.



Lic. Francisco X. Montero Lozano
Director general de la agencia de publicidad Grupo Mensaje, especializada en comunicación política y propaganda