

## **90. Ferrufino Méndez, Nathalia Alexandra (2012)**

(Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social / Universidad Católica Boliviana / Bolivia)

### **Muchos Evos hay por acá Análisis del diseño de la campaña electoral del MAS en las elecciones de 2005 en Bolivia**

#### **Introducción**

El análisis de una campaña política supone una serie de dificultades no solamente ligadas a la recopilación e interpretación de los datos, sino también a la postura teórica desde la cual se encara este fenómeno social que implica la elección de un representante político de parte de una sociedad civil.

Generalmente, cuando se piensa en una campaña se tiene como idea el modelo de las campañas estadounidenses o europeas que empezaron a delinearse aproximadamente en la década de 1950 con candidatos como Kennedy y Nixon que se presentaba en los medios de comunicación a debatir sobre sus posturas o bien sobre sus planes de gobierno. Lo raro es que a pesar de que el escenario social y político se ha modificado en los últimos 60 años, dicho modelo aun se mantiene vigente en determinados escenarios, aunque con una serie de nuevas incorporaciones, como ser las redes sociales y el internet.

Sin embargo, se ha visto que el mismo ha empezado a perder vigencia, particularmente en algunos países latinoamericanos, como ser el caso de Bolivia. Una de las posibles razones por las cuales dicho modelo comienza a perder vigencia puede estar vinculada con el hecho de que estas campañas de alguna manera asumen que el candidato puede “venderse” al electorado, cual si se tratase de un tipo de mercancía que las personas adquieren basándose únicamente en la promesa de valor y en la exposición que tienen al mensaje, sin necesidad de interactuar de manera real con el sujeto ni de ningún tipo de cuestionamientos relativos a la campaña.

Eso implica el suponer que el electorado en un grupo homogéneo de personas que piensan de manera mas o menos igual, poseen necesidades muy parecidas y no tienen diferencias sociales, culturales o económicas, y pueden por ello, ser convencidos para votar a un candidato siguiendo un determinado modelo comunicacional basado en el conductismo. Este es por tanto uno de los más grandes errores que continúan cometiendo los candidatos y sus asesores a momento de elaborar dichas estrategias, las que en escenarios tan dinámicos como los que actualmente se están viviendo en Latinoamérica, empiezan a perder simpatizantes. Lamentablemente, el bagaje bibliográfico disponible para este tipo de proyectos parece apoyar esta postura, ya que a pesar de que existen críticas débiles al sistema, ninguna parece concretarse y proponer un nuevo modelo. Entre algunos de los ejemplos puede verificarse que en el Sudamérica particularmente, algunos de los autores más reconocidos continúan asiéndose el modelo de campaña desarrollado durante la década de 1950-1960 en países europeos y Estados Unidos, quienes en ese momento contaban con una situación económica condicionada por la Guerra Fría.

El modelo al cual se refiere la investigación es aquel que plantea H. Lasswell durante la época de la Segunda Guerra Mundial, cuando analiza los materiales de propaganda política. Lasswell dice que los mensajes tienen como principal objetivo el manipular a la población, por ello sugiere que toda acción tiene un efecto. De esta noción surge la Teoría de la Aguja Hipodérmica, la que plantea que para convencer a una persona de una realidad, sólo es preciso exponerla a un mensaje.

A lo largo de los años, esta teoría ha sido fuertemente criticada, ya que presenta a las personas como seres carentes de una capacidad de análisis de su entorno y de aquellos mensajes a los que son expuestos, planteando que por ello reaccionan de igual manera ante cualquier situación.

Desde el marketing, muchos consultores han adoptado esta postura política y le han incorporado elementos del marketing tradicional en el que los materiales de comunicación están pensados para que la gente sienta una necesidad imperiosa de obtenerlos.

En su libro *Cómo vender un candidato y Cómo se hace un presidente*, Alberto Borrini marca la necesidad de elaborar una tipo de campaña política que pueda acomodarse de manera mucho más certera a un entorno latinoamericano, sin embargo se queda corto y no hace más que repetir el mismo modelo estadounidense que combina el marketing con una lógica de manipulación, incorporándole eso sí, determinados elementos del marketing de servicios.

Por otra parte, Nuñez (2009) recupera el marketing tradicional de productos y servicios para proponer un modelo de “marketing político” que como indica su nombre, iguala al candidato con un producto o servicio que se vende a un grupo de personas; llegando incluso a plantear la necesidad de un análisis FODA para determinar las necesidades del electorado. En este caso la falencia es evidente, ya que de manera intrínseca se anulan las características que diferencian a los sujetos dentro de los grupos sociales, como ser su situación social, económica o cultural. Aníbal Ford (1999) sugiere que “la sociedad de consumo ha fagocitado o reciclado en clave de mercado a la justicia social, a la diversidad cultural y a los derechos humanos” es decir que debido a los cambios sociales y económicos que vivimos hoy en día, gracias al neoliberalismo se han transformado las estructuras cotidianas, derivando en que de manera indirecta la publicidad se haga cargo o determine cómo son percibidos los problemas sociales.

Esto nos permite plantearnos una serie de cuestionamientos ¿es acaso el candidato un mero producto o servicio que puede ser vendido a la población? ¿No existen acaso otro tipo de factores que jueguen un rol decisivo en la elección de un candidato? ¿La gente realmente vota al candidato que tiene el spot más llamativo? ¿Las estrategias extranjeras de propaganda política, son realmente efectivas en un escenario latinoamericano?

En el caso de Bolivia, posiblemente la perpetuidad de ciertas condiciones culturales e ideológicas genera que este tipo de situaciones se presenten de manera contraria a lo que se está experimentando en otros países. Esto puede verse en una serie de informes que se realizaron con motivo de las elecciones del 2005 en las que se menciona cómo “es interesante advertir que Morales se impuso por una amplia diferencia pese a no contar con la mayoría de los medios a su favor ni salir beneficiado por el tratamiento que se le dio a la

información” (Fara, 2006), lo que demuestra que existen otros factores determinantes a momento de elegir un candidato, más allá de el tipo de la calidad estética de sus materiales comunicacionales o una amplia cobertura mediática.

Esta visión reduce la importancia del proceso electoral como fenómeno social anulando las complejas relaciones entre la población y el candidato, al plantear que el accionar de ambos sujetos responde a necesidades y posturas homogéneas y previsible en torno a temas de ciudadanía, ignorando completamente los elementos mediadores de la percepción de la realidad como ser la cultura, el entorno socioeconómico o la historia entre otros.

Con esta serie de cuestionamientos es que se emprende el presente proyecto de investigación, que tiene como objetivo general el identificar aquellos factores de la campaña electoral del Movimiento al Socialismo (en adelante MAS) el año 2005, que pudieron haber derivado en la victoria de Evo Morales con el porcentaje de votos más elevado en la vida democrática de Bolivia.

El presente documento plantea una opción que valora la relación dialógica entre el electorado y el candidato, entendiéndolos como sujetos que intercambian constantemente información durante la campaña: El ciudadano ‘el hombre’ ‘la mujer’ que se pone en acción, por ejemplo, en el momento de emitir un voto a ir a una manifestación, se construye, por un lado, en la experiencia directa y cotidiana, familiar o institucional; y por otro, en la massmediatización a través de formatos, géneros y discursos mucho más dispersos y caóticos que lo que tradicionalmente se consideraba información (Ford, 1999).

Es así que a partir de dicho intercambio de información pueden terminar de definirse las necesidades reales de la sociedad civil, lo que le permite a los candidatos afinar su propuesta electoral.

Las elecciones de 2005 se convirtieron en un hito en la historia política de Bolivia, ya que a pesar de una importante actualización del registro electoral, se evidenció un 84.51% de participación de los electores, el índice más alto desde 1983, lo que quiere decir que el porcentaje de personas que votaron por el MAS fue mayor a la cantidad de personas que las coaliciones partidarias tuvieron a su favor en elecciones anteriores.

Con la victoria del Movimiento al Socialismo (MAS), la prensa internacional y varios estudiosos pusieron particular interés en Bolivia, ya que este hecho implicó profundos cambios en los escenarios sociales, económicos y políticos a nivel latinoamericano. En el campo del marketing político y la comunicación también adquirió notoriedad, ya que la estrategia utilizada distaba mucho de la estrategia utilizada por gobiernos anteriores.

Al ser la primera victoria por mayoría directa dio por finalizado el modelo de coaliciones políticas que desde inicios de la democracia boliviana mantenían en el poder de manera rotativa a miembros del Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR), Acción Democrática Nacionalista (ADN) y Movimiento Izquierda Revolucionaria (MIR), quienes tenían a su favor a aproximadamente el 60% de la población electora.

A manera de contextualización, cabe mencionar que el antecedente más importante de la victoria masista del 2005 fueron las elecciones generales del 2002, cuando por primera vez en 15 años de presentarse los mismos candidatos, un grupo de nuevos partidos políticos movilizaron gran parte de la población y obtuvieron importantes porcentajes de voto, de-

bilitando el sistema electoral vigente, a pesar de que la victoria la volvió a obtener el MNR. La aparición de nuevos partidos políticos que tuvieron la posibilidad de ingresar al Senado, sumado a las constantes movilizaciones sociales relacionadas con la explotación de los hidrocarburos y la crisis económica del país, debilitaron el gobierno del MNR, un partido con tradición populista.

Los inconvenientes sociales derivaron en una inestabilidad política que obligó a llamar a elecciones adelantadas el año 2005, en las que se presentaron candidatos del sector campesino y de los partidos tradicionales. En los sondeos previos, repuntaron el MAS, liderado por Evo Morales y PODEMOS, encabezado por Jorge Quiroga<sup>1</sup>.

Estos antecedentes de alguna manera permiten distinguir la participación de las variables de sentimiento de nacionalismo y memoria histórica en la configuración de la campaña electoral del MAS durante el 2005, entendidas como mediadores en el proceso de elaboración de los materiales comunicacionales.

En la investigación se parte del supuesto de que los materiales de propaganda de la campaña del MAS constantemente hacen referencia a ciertos acontecimientos históricos que puedan haber quedado latentes en el imaginario social, además de otros elementos simbólicos y discursivos que estaban dedicado a exacerbar el sentimiento de pertenencia regional en la población.

Para comprender la relación de dichas variables con el objeto de análisis, se trabaja la campaña desde la propuesta política, el discurso político y la imagen percibida de Evo Morales y su partido, entendidos como los aspectos fundamentales en el diseño de la campaña.

Para la caracterización de la campaña política, se analizan algunos materiales comunicacionales empleados durante la campaña electoral del MAS, como ser los artes de prensa de los 3 diarios de mayor tiraje y dos spots televisivos difundidos en las tres principales ciudades de Bolivia.

Estos datos, contrastados con las entrevistas realizadas a analistas sociales y políticos y a miembros del partido que participaron activamente en la elaboración de la campaña, permiten caracterizar los elementos de la campaña del MAS del año 2005 que se consideraron primordiales para la victoria electoral y aquellos otros que causalmente intervinieron de manera favorable.

La investigación busca demostrar la necesidad de un cambio en los modelos de marketing político que propone la literatura actual, demostrando de esta manera que las condiciones sociales, culturales e históricas de la mayoría de los países latinoamericanos demandan una estructura diferente que pueda adaptarse a sus condiciones económicas, políticas y sociales vigentes.

Como se mencionó anteriormente, el material bibliográfico relacionado con las estrategias de diseño comunicacional para la elaboración de campañas políticas, sugiere que estas pueden trabajar de manera similar a la promoción de un producto cualquiera, que tiene un target homogéneo al que se puede llegar a través del bombardeo mediático.

Desde esta perspectiva, la comunicación política es concebida únicamente como una herramienta, y no como un elemento fundamental para poder conocer la opinión pública y obtener un intercambio de información con el electorado.

El modelo de marketing político que los especialistas sugieren está basado en las experiencias satisfactorias obtenidas en Estados Unidos durante las campañas de Roosevelt, Nixon y Kennedy, en las que los candidatos contrataron alguna consultora publicitaria para que les ayudase a conceptualizar la propuesta de gobierno, coordinar las acciones correspondientes a la campaña, organizar la agenda mediática e investigar al electorado como si se tratase de un mercado. En Latinoamérica, Argentina, Chile y Colombia fueron algunas experiencias exitosas basadas en dicho modelo, tal como sucedió durante la primera candidatura de Alfonsín en Argentina (Borrini, 1984).

Sin embargo, en la actualidad, ya sea de manera intencional o no, se han empezado a realizar modificaciones, partiendo de la imposibilidad de homogenizar al electorado y la importancia de las variables sociales como mediadoras en la percepción de las campañas (Priess, Tuesta, 1999). Esto quiere decir que se reconoce la necesidad de un modelo de marketing político, adaptado a los escenarios latinoamericanos, ya que las condiciones de producción de sentido en esta región son completamente diferentes a las condiciones estadounidenses o europeas. Por otra parte, a pesar de que se reconoce la necesidad de generar un modelo propio en el que se tomen en cuenta las variables sociales dentro del diseño de una campaña electoral, llama la atención la falta de investigación o bibliografía relacionada con el tema. Es más común encontrar publicaciones referidas a aspectos puntuales de una campaña como ser el marco legal durante elecciones, la distribución de recursos financieros y humanos, el rol que cumplen los medios de comunicación en el proceso o la efectividad de los materiales comunicacionales entre otros, dejando de lado la comunicación política, que es un elemento fundamental en la campaña política (Priess, Tuesta, 1999).

La comunicación política es entendida como la incorporación de la ciencia de la comunicación en la labor política y no al revés (como plantean varios textos), relacionando los discursos de los políticos con la opinión pública y el uso de los medios de comunicación. Por ello, se constituye como una vía de intercambio de información entre el candidato y el electorado a partir de diversos mecanismos de recopilación de información como ser los sondeos de opinión pública. El marketing político, por tanto, se entiende como una parte implícita de la comunicación política, en la que ciertas técnicas ayudan a reconocer las necesidades del electorado desde la investigación, la planificación, el gerenciamiento y la difusión empleados en diseñar y ejecutar las estrategias de una campaña electoral (Crespo, Garrido, Riorda, 1999).

Partiendo de esta aclaración, se puede determinar que uno de los principales errores que cometen asesores y estrategias de las campañas electorales en general, es confundir comunicación política con marketing político, o concebir que la primera no es más que una herramienta que puede derivar en un spot televisivo o arte de prensa más o menos llamativo. Estos errores conllevan la desvalorización de área comunicacional que se encarga de elaborar un enunciado de la manera más clara posible, para que el electorado pueda interpretarlo y luego emitir su voto, es en este sentido que se entiende por que el marketing político es una herramienta comunicacional y no al revés; ya que a partir de este es que se investigan las demandas sociales y se verifica si la propuesta del candidato va o no acorde a las necesidades del electorado.

Interpretar correctamente esta relación determina todo el enfoque comunicacional de una campaña, porque a diferencia de los que pasa cuando se intenta vender un producto o servicio, la elección de un presidente es una obligación civil, que incide de manera directa en la calidad de vida de todo un país y en su relación con el resto del mundo.

Lamentablemente, el sistema social y económico vigente deriva en que la sociedad, de manera errónea percibe la realidad desde una postura mercantilista, en la que la publicidad determina o pretende solucionar problemas sociales, como si se tratasen de simples commodities de la industria cultural (Ford, 1999).

A pesar de esto, los primeros cambios son evidentes desde las propuestas de nuevos partidos, con candidatos más cercanos a la población y planes de gobierno que se adscriben mejor a un modelo económico distinto del vigente; como ha sucedido en Brasil, Argentina, Perú, Ecuador o Paraguay, En este sentido, los partidos de características populistas han empezado a ganar terreno en la democracia latinoamericana por su adaptabilidad a las necesidades y condiciones reales del electorado, entendiéndolos como actores y gestores del cambio social.

Canclini (1995) plantea que en los escenarios latinos “la experiencia de los movimientos sociales está llevando a redefinir lo que se entiende por ciudadano, no sólo en relación con los derechos a la igualdad, sino también con los derechos a la diferencia”, generando una modificación en la concepción que se tiene de los partidos políticos y sus respectivas propuestas de gobierno, ya que existe una creciente tendencia a apoyar a los líderes con inclinaciones populistas<sup>2</sup>.

Adicionalmente, como la actividad política tiene como base la opinión pública, el candidato debe desenvolverse durante la campaña, tomando en cuenta que su relación con los medios de comunicación puede influir en la forma como se lo presenta ante la población, porque el recorte mediático nunca es neutral; los medios determinan el tiempo y espacio destinado a difundir noticias, entrevistas o reportajes del candidato, según sus lineamientos corporativos. A su vez, la relación entre los medios y los candidatos durante una elección presidencial permite identificar en qué momento de la campaña se incorporan elementos característicos del espectáculo televisivo de entretenimiento, dando paso a la incorporación de publicistas o asesores en imagen, quienes se enfocan en sacar ventaja competitiva de este escenario.

En este sentido, como se menciona en las investigaciones llevadas a cabo por la Fundación Konrad Adenauer (2000), la esfera pública se inmiscuye en la esfera privada del candidato, provocando que muchas veces ambos escenarios se fusionen, dando por resultado que la imagen del candidato, construida en la opinión pública, se relacione más con sus actividades privadas, que con las de su campaña o propuesta electoral.

Los medios de comunicación sacando provecho de este tipo de circunstancias, alteran las relaciones entre la figura política y la población, generando una demanda de información relativa a las actividades privadas del candidato, amparándose en la necesidad de información honesta y transparente, que son los atributos que el candidato trata de mostrar a lo largo de su campaña.

Desde la elaboración de la estrategia publicitaria, este tipo de circunstancias pueden ser tomadas favorablemente por el candidato, quien asesorado por su equipo puede mostrar-

se más cercano a los medios, como un líder carismático y con un discurso breve y directo. En la actualidad, gracias a los avances tecnológicos, el uso de otros medios como Internet incrementa la percepción de proximidad con el candidato, a través de foros de discusión, tweets, perfiles personales o partidarios, blogs o videos.

Sin embargo, esta variable no será desarrollada en la investigación, porque no fue un recurso empleado en la campaña del MAS, a pesar de que actualmente es un tema cada vez más recurrente en las investigaciones relativas al marketing y la comunicación política.

A partir del análisis de los materiales de propaganda, esta investigación pretende traslucir algunos elementos que pudieron haber jugado de manera favorable para la victoria del MAS durante el proceso electoral del 2005, reconociendo que en otros países se presentaron situaciones similares que respondieron a determinado contexto como es el caso de Argentina, Brasil o Venezuela; en los que candidatos que salieron victoriosos supieron comprender de manera acertada los principales elementos constitutivos de la sociedad para adaptarlos e incorporarlos en su propio discurso y propuesta política.

De esta manera, en el primer capítulo se desarrollan las variables de memoria histórica y sentimiento de nacionalismo, concebidos como factores que pudieron condicionar la interacción de la población electora con los mensajes elaborados durante la campaña política del MAS el año 2005. Para ello se exponen momentos importantes en la construcción del entramado social que actualmente existe en Bolivia, tales como la Reforma de 1952, la aparición de partidos nacionalistas, el reciente periodo democrático, los problemas de administración de recursos naturales y penalización de la hoja de coca entre otros.

En el segundo capítulo a partir de modelos planteados regularmente en la bibliografía más consultada por los estrategas en marketing político, se sugieren ciertas modificaciones que tomen en cuenta los elementos sociales y comunicacionales a momento de estructurar una campaña política.

Finalmente se caracteriza el diseño de la campaña política del MAS a partir de una análisis de los materiales comunicacionales generados para la campaña del 2005 en relación con las entrevistas realizadas a especialistas y miembros del partido que participaron en la estructuración de la campaña, de manera que se pueda determinar si existió una intencionalidad detrás de los contenidos y también para confirmar la presencia de las variables de estudio.

## Notas

1. Candidato que durante el gobierno de Hugo Banzer Suarez tuvo el cargo de vicepresidente y llegó a la presidencia luego que Banzer renunciase por problemas de salud.

Por tanto, la victoria del MAS en Bolivia no sólo implica la elección de un candidato indígena, sino que también refleja la necesidad de nuevas estrategias de marketing político que tomen en cuenta las condiciones del entorno para estructurar el diseño de la comunicación política en una campaña electoral.

2. En países como Argentina, Ecuador, Brasil y Venezuela, los partidos que vienen ganando las elecciones tienen características populistas, partiendo de la noción planteada por Laclau en la que los candidatos se orientan a resolver los problemas de un sector principalmente marginado, de características agrícolas y bajos recursos.

## 91. Marcelo Adrián Torres (2012)

(Licenciado en Ciencias Antropológicas / Universidad de Buenos Aires / Argentina)

### El diseño en la comunicación del patrimonio cultural

Esta tesis estudia los aportes que el diseño hace a la disciplina denominada Interpretación del Patrimonio (IP) y su relación con la comunicación. La IP es una disciplina que se basa en la investigación, conservación y difusión; su finalidad es ofrecer una explicación del legado cultural, histórico natural dentro de un marco conceptual común adscrito a un territorio concreto. El concepto de IP presenta una amplia gama de definiciones y pautas proyectuales para la comunicación con el público. En los países Iberoamericanos, se encuentra muy difundida la definición de Interpretación del Patrimonio dada por Morales Miranda, quien desde 1999 es co-editor del Boletín de Interpretación y socio fundador del organismo la Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP) en España. En la primera publicación realizada en la Argentina La Interpretación del Patrimonio en Argentina (2007), Morales define a la interpretación del patrimonio como: “el ‘arte’ de revelar *in situ* el significado del legado natural o cultural al público que visita esos lugares en su tiempo libre” (Balboa, 2007, p. 17). La AIP en su portada de la página web, la define también como: “un proceso de comunicación estratégica que se desarrolla en función del público al que va dirigido (visitantes), el recurso patrimonial, y los medios y técnicas utilizados” (Asociación para la Interpretación del Patrimonio, 2011, párr. 3).

Es importante aclarar algunos conceptos que permitirán exponer la problemática del tema. Como se mencionó anteriormente, la Interpretación es el instrumento para realizar la comunicación del patrimonio. Aquí se va a distinguir “interpretación” de “Interpretación”. En el primer caso se refiere a la práctica social cuando se le da sentido a algo; y en el segundo caso, cuando se trata de la disciplina en toda su dimensión.

Los procesos de conservación e intervención del patrimonio han transcurrido desde su origen paralelamente a los procesos de formación de los museos. La Interpretación se desarrolló en los parques naturales y tuvo su primer marco teórico a partir de la publicación del libro *Interpreting Our Heritage* (1957), de Freeman Tilden. Sin embargo, la Interpretación está relacionada con diferentes disciplinas que presentan el patrimonio, como la museología, la museografía o la gestión cultural. Es necesario entender los términos museología y museografía para entender dónde y cómo se inserta la IP. El término que venía empleándose desde el siglo XVIII hasta mediados del siglo XX, para denominar la naciente ciencia de museos era –por influencia francesa, sobre todo– el de museografía. Después de 1945, para unificar criterios se impuso el de museología, coincidiendo con el que venían utilizando los países anglosajones.

En 1970 The International Council of Museums (ICOM) (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) define a la museología como la ciencia del museo; que estudia la historia y razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, relación que guarda con el medio ambiente físico