

# La propaganda política televisiva y el voto electoral (\*)

*Las campañas políticas televisivas... se caracterizaron por su espectacularidad en cuanto al uso y presentación de la imagen, confundiendo con la publicidad comercial en cuanto a las formas y procedimientos de planificación diseño y ejecución.*

## Objetivos de la investigación:

- Caracterizar estructural, estilística e ideológicamente los mensajes televisivos de la propaganda política difundida durante las elecciones de 1989.
- Establecer el comportamiento de la población cruceña frente a los elementos que intervinieron para determinar su preferencia electoral.

Para el primer objetivo se utilizó los recursos para el análisis de Mensajes, propuesto por Daniel Prieto Castillo y para el segundo objetivo se aplicó dos encuestas (antes y después de las elecciones) a una muestra poblacional en tres barrios de Santa Cruz.

## Las principales conclusiones son las siguientes:

- La campaña política de los tres principales partidos políticos (ADN, MNR, MIR), que participaron en las elecciones de 1989, se caracterizó por el uso predominante de los medios de comunicación masiva, entre los que sobresale la TV.
- Si bien los recursos económicos de los partidos

estuvieron destinados a financiar la campaña propagandística televisiva - pues todos reconocen el poder de la imagen para tratar de cambiar y orientar opiniones y actitudes- la radio sigue siendo un medio muy utilizado, especialmente por los sectores mayoritarios de la población, para informarse y en este caso, para exponerse a los mensajes políticos, aunque esto no quiere decir precisamente que la radio fue la que influyó más en la preferencia del voto.

## LA PROPAGANDA POLITICA

- Las campañas televisivas de los tres partidos se caracterizaron por su espectacularidad en cuanto al uso y presentación de la imagen, confundiendo con la publicidad comercial en cuanto a las formas y procedimientos de planificación diseño y ejecución.
- Las tres campañas responden al tipo de propaganda denominada propaganda de indoctrinación, expansión y recluta que surge y se desarrolla por la rivalidad de los partidos y cuya principal orientación ha sido lograr la conversión del electorado mediante la ejecución de estrategias persuasivas.

- También se destaca bastante el uso de la contra-propaganda. Se ha tratado de atacar los puntos débiles del otro, denunciar sofismas y desviaciones de la verdad histórica y por supuesto ridiculizar al enemigo.
- Todos los partidos han puesto hincapié en la imagen del candidato, pero más aún el MNR con los spots biografía I, II, III, donde se muestra lo que Hugo Jaime (1) llama un "Candidato Dirigente Real".
- Se evidencia que los mensajes del MNR presentan un estilo nuevo en el arte de hacer propaganda. por el contrario ADN y MIR presentan propagandas clásicas.
- El MNR ha sido el partido que ha emitido mayor cantidad de spots seguido de ADN y por último del MIR.
- ADN y el MNR presentan a un candidato caudillo, sin embargo el MIR se presenta como partido integrado por líderes capaces que tienen mayor participación.
- La propaganda política ha sido enfocada unilateralmente, es decir ha presentado argumentos desde el punto de vista únicamente de quien ha emitido los mensajes. Es lo que Prieto Castillo llama

Lic. Lilitiana Tobía de Handal  
Graduada en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.



oposición. Sin embargo y según la teoría de Monzón Arribas la propaganda política que presenta argumentos bilaterales es más eficaz que la argumentación unilateral.

- El contenido de los mensajes del MNR ha sido racional mientras que los mensajes de ADN y del MIR son más emocionales. Por ejemplo, de Bánzer se muestra una imagen paternalista a través de los términos amor y experiencia, y el MIR muestra un discurso donde promulga valores y reacciones sentimentales. Se predica que el MIR es un partido de pobres, de los desocupados, de los que sufren, se toma a los electores como amigos personales, se les llama hermano, compañero.

Dado que las propagandas de ADN y MIR gustaron más, se comprueba la teoría de Mc Quail referida al mensaje, que afirma que los mensajes de tipo emocional producen mayores incentivos al receptor y lo predispone a las condiciones deseadas.

- El discurso de los tres partidos ha sido complementario, se han presentado como organizaciones que tienen las soluciones ideales y únicas para los problemas del país.

- Entre los recursos estilísticos más utilizados se observa que la personalización y la inclusión han sido empleadas sobre todo en el discurso de ADN, la hipérbole en el discurso del MNR y la metáfora en el discurso del MIR.

- Sánchez de Lozada se presenta en mensajes de puro objeto, en los ataques a los otros candidatos y en la serie "Más Fuentes de Trabajo", ambas categorías junto a la formación de su imagen son la columna vertebral de la campaña. Bánzer Suárez se presenta en mensajes de puro objeto para responder a los ataques del MNR y para explicar algunos temas. Paz Zamora se presenta en puro objeto también cuando ataca a los contrincantes.

Se podría concluir que en la campaña propagandística los mensajes considerados como más importantes, los presenta el candidato en puro objeto. ( medio cuerpo, de cara al público)

- La campaña propagandística del MNR se caracterizó por el uso valorativo del lenguaje, la predicación de un candidato serio y capaz para resolver los problemas del

presenta a un candidato serio, capaz y cruceño.

El discurso de este partido tiene una referencialidad distorsionante, los mensajes están orientados a persuadir o cambiar actitudes, pero en ningún momento a informar. Los resultados en favor de esta tienda política contradicen la teoría de Mc Quail (2) quien sostiene que la campaña política es más eficaz



país. Si bien es la campaña más informativa, basada en argumentos lógicos y racionales e incluso utiliza datos estadísticos, no alcanza a tener un grado de referencialidad alto. Además es la campaña que menos ha gustado al receptor por su carácter agresivo hacia los opositores. Se estructura en la promesa de crear nuevas fuentes de trabajo y presentar a su candidato como el hombre más capaz entre todos.

- La campaña propagandística de ADN se caracteriza por el uso apelativo y valorativo del lenguaje, como también por el recurso expresivo.

ADN estructuró su propaganda en base a la experiencia del candidato y en la promesa de bienestar. Se

cuando está destinada a informar y no a cambiar actitudes.

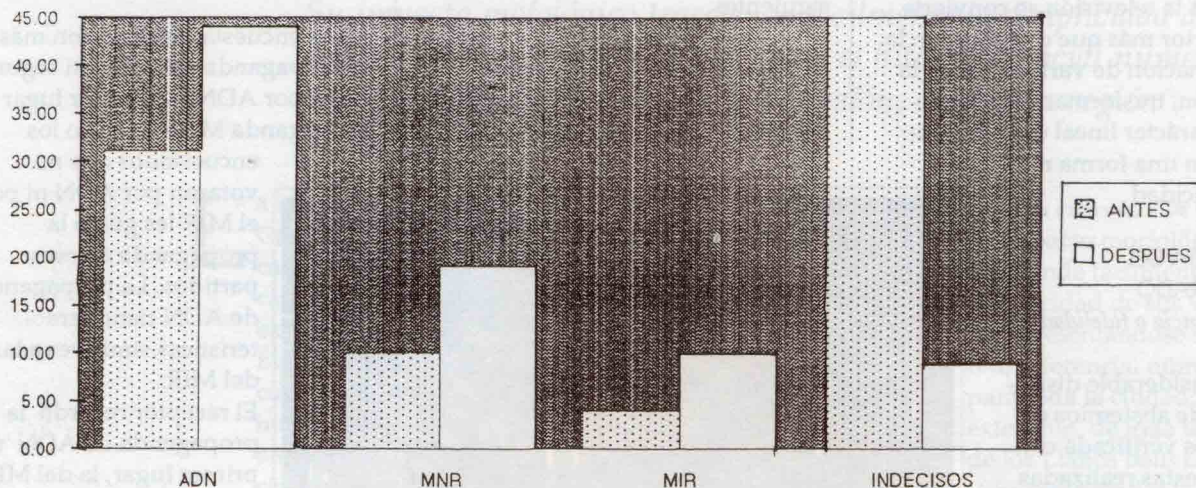
La campaña política de ADN ha sido poco informativa, sin embargo es el partido que ganó en Santa Cruz, esto nos lleva a observar que los formatos teatralizados tradicionalistas, los spots musicales, el estilo clientilístico con ofrecimientos a cambio del voto, un candidato cruceño, paternalista, entre bueno y autoritario, sería el tipo de campaña que logra llegar con mejores resultados a la población de Santa Cruz.

- El MIR utilizó sobre todo el uso valorativo del lenguaje en una apelación al sentimiento del receptor, tratando de motivar al auditorio. El candidato mirista



# Basílica Menor de San Lorenzo

CUADRO COMPARATIVO ENTRE LA PRIMERA INTENCION DE VOTO Y EL VOTO FINAL



FUENTE : ELABORACION PROPIA

ANALISIS CUANTITATIVO DE LA PROPAGANDA POLITICA TELEVISIVA			
PARTIDOS	MNR	MIR	ADN
CATEGORIAS	9	4	4
No. DE SPOTS	78	18	44
PROM.TIEMPO SEG.	45.78	42.94	41.4
TOTAL TIEMPO HRS.	1 Hra. 3 Seg.	12 Min. 53 Seg.	30 Min.
TOTAL SEGUNDOS	3.578	773	1.822

acompaña el lenguaje oral con el gestual y Kinésico, se puede afirmar que hasta llega a la exageración. Muestra también una imagen inmejorable del candidato que gracias a la televisión se convierte en un actor más que compite con la programación de variedades de la televisión, trasformando el tradicional carácter lineal de la propaganda en una forma más de publicidad

#### RESPUESTA DEL ELECTORADO

##### *Discrepancia o fidelidad del voto.*

- La considerable disminución de abstemios e indecisos verificada con las encuestas realizadas antes y después de las elecciones, nos muestra que la propaganda política televisiva tiene un efecto de reforzamiento en las actitudes preexistentes. Es decir, que el elector cruceño, inicialmente indeciso y abstemio, decidió optar por el candidato que de alguna manera y de acuerdo a las características de la campaña, se identifica con su forma de vida, su región y sus valores. Lo que significa que el individuo sin ser un militante elige la posibilidad menos arriesgada, que por una parte responde a sus necesidades y por otra asegura el mantenimiento de sus normas y valores. No hay sin embargo un efecto de conversión, es decir que el elector no cambió (en un porcentaje significativo) de un candidato a otro. Por el contrario se puede observar que en Santa Cruz hay fidelidad de voto, incluso con elecciones pasadas. Este fenómeno contrasta con otras regiones del país donde el viraje de voto de una elección a otra es muy notorio. La disminución de abstemios también nos muestra que hay un efecto de polarización hacia algún partido

político.

- Los elementos que intervinieron en la conducta electoral de la población cruceña de acuerdo a nuestra investigación serían los siguientes:

a). La existencia y difusión televisiva de campañas propagandísticas ante las cuales se expone el



elector para conocer el tipo de candidato que presenta cada partido. Se verifica que los partidos que hicieron considerable uso de la televisión fueron los preferidos. No ocurre lo mismo con partidos que utilizaron poco o nada la televisión en sus fines electoralistas.

b). La existencia de un tipo de propaganda que se basa en los valores compartidos de la región, aludiendo a las expectativas del electorado, de una forma verosímil utilizando lenguaje explicativo y haciendo uso del recurso de la personalización e inclusión.

c). La proyección de una imagen paternalista del candidato, con conocimiento para tratar los temas nacionales (este último ha sido el factor que más influyó en el cambio de candidato)

d). La opinión del padre de familia

quien ejerce considerable influencia tanto en la esposa como en los hijos. Evidenciándose de este modo la formación y fuerza de los líderes de opinión en la sociedad.

- Los encuestados gustaron más de la propaganda del MIR, en segundo lugar por ADN y en tercer lugar la propaganda MNR, incluso los

encuestados que no votaron por ADN ni por el MIR les gustó la propaganda de esos partidos. La propaganda de ADN tiene características similares a las del MIR.

El receptor recordó la propaganda de ADN en primer lugar, la del MIR en segundo lugar y del MNR en tercer lugar. La propaganda del MNR fue bastante agresiva y esto al parecer provocó rechazo en gran parte de la población, por eso

tampoco la recordó con facilidad aunque en otros sectores minoritarios tuvo bastante aceptación. Es decir que independientemente a la actitud o preferencia política, las campañas llegaron a gustar debido al uso de otros factores no precisamente políticos ni ideológicos. Podemos hablar entonces del uso de recursos técnicos modernos por un lado y por otro, el rescate y proyección de los valores éticos de solidaridad y los valores vitales. ■

(1) HAIME Hugo: *Votando Imágenes*. Edit. Tesis. Buenos Aires. 1988.

(2) Mc. QUAIL, Dennis. *La influencia y los efectos de los medios masivos*, en GRAVER, Doris (Compiladora): *El Poder de los medios en la política*. Edit. Gel. Bs.As. (1986)

(\*) Resumen de las conclusiones del Trabajo Final de Grado presentado por la Lilliana Tobía de Handal para obtener el grado de Licenciatura en Comunicación Social, en la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.