

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
ULACIT**

**“Crisis de imagen y divulgación de las labores de los
legisladores y legisladoras costarricenses en el período
2001-2003”**

**Tesis presentada ante la Facultad de Ciencias Empresariales
para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo**

EMILIA FUENTES SILES

Céd. 1-706-129

Director de tesis: Víctor Rodríguez

**San José, Costa Rica
enero, 2005**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Págs

INTRODUCCIÓN

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

I. JUSTIFICACIÓN.....	1
II. PERCEPCIÓN CIUDADANA E IMAGEN SOBRES LOS POLÍTICOS Y EL PARLAMENTO.....	6
1. ¿Qué es la imagen?.....	6
2. Promoción de la imagen.....	10
3. Política, comunicación e imagen	16
4. Capacidad crítica, comunicación e imagen.....	18
5. Percepción ciudadana e imagen sobre el Parlamento Costarricense.....	20
III. MERCADEO POLÍTICO Y MECANISMOS UTILIZADOS POR LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE COSTA RICA Y LOS DIPUTADOS PARA DIVULGAR SU LABOR.....	26
1. Origen del concepto de mercadeo.....	26
2. Variables del mercadeo.....	26
2.1.Producto.....	27
- Posicionamiento del producto.....	27
- Etapas para establecer su estrategia.....	27
2.2. El Precio.....	28
2.3. Plaza.....	28
2.4. Promoción.....	29
3. Concepto y propósito del Mercadeo Político.....	32
4. Mercadeo Político e Imagen.....	34
5. Comunicación y Mercadeo Político.....	37
6. Estrategias e investigación en el Mercadeo Político.....	39
7. Oficina de Iniciativa Popular.....	43
8. Departamento de Relaciones Públicas, Prensa y Protocolo.....	44
9. Departamento de Servicios Parlamentarios.....	45
10. Mecanismos que utilizan los diputados para mantener una imagen y divulgar su labor.....	46

Págs

IV. COMUNICACIÓN SOCIAL Y PARLAMENTO.....	49
1. ¿Qué es la comunicación?.....	49
2. Funciones de la comunicación.....	52
3. Comunicación y medios de difusión masiva.....	54
4. Características generales de la comunicación de masas.....	56
5. Comunicación política en la Asamblea Legislativa de Costa Rica.....	57
V. CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	65
- Sector Social.....	65
- Comunicación.....	67
- Valores morales.....	68
- Educación.....	70
- Economía.....	70
VI. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE COSTA RICA PARA LA DIVULGACIÓN DE LABORES Y MEJORAMIENTO DE IMAGEN DE SUS CONGRESISTAS.....	72
1. Introducción.....	72
2. Propuesta de comunicación	74
3. Objetivo General.....	74
4. Objetivos Específicos.....	74
5. Gestión de entrevistas individuales y de fondo.....	75
6. Generar comentarios de opinión.....	75
7. Campos pagados.....	75
8. Reorientación de la Oficina de Iniciativa Popular de la Asamblea Legislativa.....	75
9. Conferencias de Prensa.....	75

10. Medios electrónicos.....	77
- Radio Monumental.....	77
- Canal 7.....	77
- Canal 6	78
11. Medios escritos.....	79
- La Nación.....	79
- La Extra.....	79
12. Compañías de Cable.....	80
13. Conclusión.....	81

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE ANEXOS

	<u>Págs</u>
Definición del problema.....	1
Problema principal.....	1
Sub-problemas.....	1
Objetivos.....	2
-Objetivo General.....	2
-Objetivos Específicos.....	2
Metodología usada.....	3
Tipo de investigación.....	3
-Investigación Exploratoria.....	3
-Investigación Descriptiva.....	4
Las Fuentes.....	4
-Fuentes primarias.....	4
-Fuentes secundarias.....	5
Sujetos.....	5
Población y muestra.....	5
Descripción de los Instrumentos.....	6
El cuestionario.....	6
La entrevista.....	7
Tratamiento de la información.....	7
Entrevistas Asesores Políticos	
Cuestionario Funcionarios de la Asamblea Legislativa	
Entrevista a Legisladores	
Tabulación de los resultados: Tablas y gráficos	

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	<u>Págs</u>
1. Figura N° 1: Importancia de la imagen política.....	8
2. Figura N° 2: Manejo de la imagen personal en la Asamblea Legislativa.....	12
3. Tabla N° 1: Conocimiento del manejo de la imagen personal en la Asamblea Legislativa.....	14
4. Figura N° 3: Técnicas empleadas en el manejo de imagen.....	48
5. Tabla N° 2: Presupuesto Semestral Operativo.....	80

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad y los recursos para realizar mis estudios y superación; a mi madre, por brindarme la educación básica y necesaria para mi futuro, por abrirme la puerta del conocimiento, a Juani por su incondicional apoyo, a Gastón por brindarme su tiempo y guiarme en el desarrollo de este trabajo; a mi profesor Víctor por tenerme tanta paciencia.

Agradezco además, a todas aquellas personas, que de una u otra manera han estado cerca de mí a lo largo del desarrollo de este trabajo de investigación, brindándome todo su apoyo y sus consejos incondicionales.

Gracias a todos ellos por confiar en mí.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, primeramente a Dios y a mis ángeles guardianes, porque no tengo solo uno, tengo varios que me han guiado y protegido siempre, en cualquier momento o situación de mi vida. En segundo lugar a mi mayor tesoro: mi hija Mónica, a quien adoro y amo, y es el motor que le da energía a mi vida; a mi madre; a la cual respeto y amo mucho; y ha sido a lo largo de mi vida el mayor ejemplo de respeto, amor, honorabilidad y altos valores morales; a Juani, a quién respeto y quiero también, y que siempre ha estado conmigo en momentos buenos y malos; alguien que siempre me ha inducido al estudio y a la superación.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación propone conocer los mecanismos por medio de los cuales se divulga la labor de los diputados, la manera en que se desarrolla la comunicación parlamentaria y estudiar la percepción de imagen que tienen los ciudadanos costarricenses de los legisladores de la Asamblea Legislativa de Costa Rica.

A fin de cumplir con tales propósitos y ofrecer un referente teórico, se plantea un conjunto de reflexiones acerca de la divulgación, imagen y comunicación social.

Para realizar el abordaje analítico del tema se incursionará en el análisis de los siguientes aspectos:

- a. La percepción ciudadana de la labor parlamentaria, recabada mediante encuestas de opinión durante los años 2001 y 2003.
- b. Los mecanismos que utilizan algunos diputados para divulgar su labor, desarrollar y mantener una imagen (encuesta personal)
- c. Los mecanismos institucionales de la Asamblea Legislativa orientados a la divulgación de la labor del legislador.

Por otra parte, esta investigación propone señalar una estrategia de mercadeo político, con énfasis en comunicación, la cual coadyuve al mejoramiento de la imagen del legislador, así como a la divulgación de su labor parlamentaria.

Desde el Parlamento -como un órgano colegiado del Estado- resulta difícil mostrar una única dirección en el mensaje que transmite la Asamblea Legislativa acerca de la labor parlamentaria que realizan los diputados.

El Poder Legislativo como poder abierto del Estado contiene en esencia no solo una diversidad de actores que desarrollan un mercadeo político particular, sino que además tiene frente a sí a un sinnúmero de actores que tamizan de una u

otra forma la labor de los diputados y del Parlamento como Poder del Estado; entre estos se encuentran: la prensa, las organizaciones sociales, las empresariales, etc.

En la actualidad, la preeminencia de la imagen política, es evidente en los medios de difusión masiva, como la radio, la televisión y la prensa. Esta presencia en buena medida no es controlada por los legisladores, aunque sí es proyectada por ellos mismos. En este sentido, un mal desempeño del Parlamento o de un único diputado, resultará difícil de ocultar al público.

Por lo anterior y dada la importancia y el impacto que adquieren los actos de los legisladores respecto de otros actores (Poderes del Estado, instituciones públicas, partidos políticos, organismo internacionales, los medios masivos de comunicación, ciudadanos etc), es importante estudiar y analizar los mecanismos por medio de los cuales se divulga su labor y cómo se lleva a cabo la comunicación social del Parlamento costarricense.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Problema Principal

¿Cuál es la imagen que percibe la ciudadanía costarricense de los legisladores de la Asamblea Legislativa?

Sub-problemas.

1. ¿Cuenta la Asamblea Legislativa con un presupuesto o un departamento para el manejo de la imagen de los diputados y la difusión de su labor?
2. ¿Cuáles mecanismos de divulgación parlamentaria se utilizan para difundir la labor de los diputados y las diputadas.
3. ¿Está establecido un procedimiento para el manejo de la comunicación con la ciudadanía?.
4. ¿Existe en la Asamblea Legislativa una planificación adecuada de la imagen de los congresistas?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL: Valorar la percepción de imagen que tienen los ciudadanos costarricenses de sus legisladores.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- a) Analizar desde un marco teórico aspectos relevantes sobre el mercadeo político, imagen y la comunicación social.
- b) Investigar la percepción ciudadana de la labor parlamentaria.
- c) Explicar acerca de los mecanismos que utilizan algunos diputados para divulgar su labor; desarrollar y mantener una imagen.
- d) Informar acerca de los mecanismos institucionales de la Asamblea Legislativa, orientados a la divulgación de la labor del legislador.
- e) Desarrollar una estrategia de mercadeo político que coadyuve al mejoramiento de la imagen del legislador, así como a la divulgación de su labor parlamentaria.

METODOLOGÍA UTILIZADA.

Para el desarrollo de esta investigación se ha decidido utilizar una combinación de tres técnicas de investigación; a saber, la entrevista, la encuesta y el análisis de fuentes primarias.

Este apartado tiene como finalidad fundamental y documentar el método utilizado para la realización de la investigación.

Jaime Arellano, 1990 explica que: "En los trabajos de investigación se utiliza un capítulo o división para comunicar al lector los datos que se requieren para el estudio, las fuentes de éstos y los procedimientos que se utilizaron para obtenerlos" (pág. 110).

Tipo de investigación

El tipo de investigación depende del tipo de orientación que el investigador le quiera dar al objeto de estudio y de la amplitud de referencia que exista sobre el mismo. Según Hernández, Fernández y Baptista (1991), existen "dos factores influyentes en el inicio de una investigación: el estado del conocimiento del tema de investigación que nos revele la revisión de la literatura y el enfoque que el investigador le pretenda dar al estudio" (pág. 69).

Los tipos de investigación empleados en este estudio son:

Investigación exploratoria

Hernández, Fernández y Baptista (1995) han indicado que:

La investigación exploratoria se efectúa normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema poco investigado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio” (pág. 59).

Respecto de este punto específico, se recopiló información exploratoria, por cuanto no se contaba con información referente al manejo de la imagen política en Costa Rica; es decir, no existen estudios profundos sobre el tema. La única excepción son las encuestas de opinión, las cuales se limitan a la descripción de ciertos datos.

Investigación descriptiva

Para Danhke, citado por Hernández, Fernández y Baptista (1991), "la investigación descriptiva especifica y analiza con detalles las personas, grupos o cualquier otro elemento sometido a investigación o análisis"(pág. 60).

En relación con este tipo de investigación, se utilizó tanto el análisis, producto de las interrogantes planteadas a los diputados, como las diversas opiniones brindadas por expertos en el tema de la imagen política parlamentaria.

Las fuentes

Fuentes primarias

Según Miguel Gómez Barrantes (1998), autor del libro *Elementos de Estadística Descriptiva*, las fuentes primarias se definen como: "... las que publican o suministran datos solamente recogidos por ellas mismas" (pág. 30).

Es toda la bibliografía consultada sobre el tema, tanto en libros como en revistas y en Internet; es decir, se trata de la información concreta que ya ha sido elaborada o interpretada por un autor anterior.

Fuentes secundarias

Son las de primera mano que el autor construyó; en este se encuentran las entrevistas y las encuestas aplicadas a los diferentes diputados en la Asamblea Legislativa y a expertos en imagen política, así como a cierto número de funcionarios de la Asamblea Legislativa.

Sujetos

Hernández, Fernández y Baptista (1996) mencionan que los sujetos de estudio son las personas que serán medidas:

“Así, si el objetivo es por ejemplo, describir el uso que hacen los niños de la televisión, lo más factible es que tendremos que interrogar una muestra de niños. Desde luego, también sería posible investigar a las mamás de los niños. Escoger entre los niños o sus mamás o ambos, dependería no solo del objetivo de la investigación sino del diseño de la misma” (1996, pág. 209).

En el caso presente, el objetivo consiste en analizar los elementos que deben considerarse a la hora de desarrollar una estrategia de mercadeo político; por ello, en esta investigación se medirá a los diputados de la Asamblea Legislativa actual.

Para lograr lo anterior, se utilizó una entrevista estructurada y abierta, la cual se aplicó a 43 legisladores en el sitio de trabajo. También, se les administró una encuesta a 60 asesores parlamentarios expertos en manejo de imagen y colaboradores de los diputados, y a 250 funcionarios administrativos y de confianza de la Asamblea Legislativa

Población y muestra

Bernal (2000) cita a Frasca, para quien la población es: “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (pág. 158).

En este estudio la población está constituida por todos los diputados de la Asamblea Legislativa actual; es decir 57. Puesto que la población es pequeña, se decidió aplicar el cuestionario al total de la población; no obstante, 14 de los diputados no respondieron el instrumento suministrado.

Descripción de los instrumentos

De acuerdo con Arellano, 1990:

“... el instrumento en investigación es la 'herramienta' del método. Sin embargo, un método puede no recurrir a instrumentos; o recurrir a diferentes instrumentos, según las circunstancias. Así como hay 'instrumentos de simple recolección', que solo recogen la información en forma organizada y útil, hay también 'instrumentos de medición', que intentan medir rasgos, capacidades, actitudes u otros aspectos de las unidades estudiadas” (pág. 122).

Para este estudio se utilizó como método de recolección un cuestionario, un instrumento de medición y la recopilación de datos mediante la observación.

- El cuestionario

Hernández, Fernández y Baptista (1996) señalan que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (pág. 284).

Éste es parte integral del diseño de investigación y ha de ser congruente con el propósito de la investigación y los métodos de análisis. En este cuestionario se utilizaron, sobre todo, afirmaciones cerradas. Fue confeccionado de acuerdo con las variables que constituyen el objeto de estudio, a fin de derivar conclusiones significativas que contribuyan a la finalidad de este trabajo.

-La entrevista

Guillermo Briones (1992) menciona que la entrevista es: “una conversación entre un investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener la información exigida por los objetivos específicos de un estudio que le proporcione información” (pág. 69).

Con base en lo anterior, el cuestionario construido ad hoc se aplicó mediante una entrevista; es decir, la persona encargada de la investigación se presentó al lugar de trabajo y solicitó la información requerida formulando directamente preguntas específicas. También, se realizaron entrevistas personales, mediante preguntas mayoritariamente abiertas, y encuestas.

Se tuvo la precaución de utilizar un lenguaje inteligible para el entrevistado y que las preguntas fueran fáciles y rápidas de contestar. Asimismo, se aclararon las dudas planteadas por los entrevistados.

Tratamiento de la información

La investigación, al usar un cuestionario estructurado, requiere de un análisis básicamente estadístico. Ezequiel Ander Egg (1989), lo define como: “Recopilación, organización, presentación, análisis e interpretación de datos numéricos (estadística) con el fin de realizar una toma de decisiones más efectiva” (pág 327).

Dadas las características de las variables del estudio, el tipo de investigación y los sujetos investigados, no fue necesario aplicar un análisis estadístico complejo.

Por esta razón, el análisis practicado consistió en el ordenamiento y la tabulación de las respuestas, cuyos resultados luego se expresaron en términos absolutos y porcentuales mediante cuadros y gráficos. En todos los casos se incluyó la interpretación respectiva, con el fin lograr una mejor comprensión de los resultados del diagnóstico.

CAPÍTULO I

Justificación

Existe en la sociedad costarricense una crisis de credibilidad acerca de la labor del Gobierno y del Parlamento. En el Informe del “Estado de la Nación” del 2001 se menciona el esfuerzo realizado con el propósito de encontrar nuevas vías para enfrentar la disconformidad del ciudadano con la política, los políticos y las instituciones del Estado. Esta amplia exploración ha permitido definir factores de malestar de los ciudadanos y más allá de esto, generar un marco de conocimiento sobre la democracia tal y como es construida y vivida cotidianamente.

En Costa Rica se observa que en los resultados de los comicios del 2002 (tanto en la primera como en la segunda ronda), más del 30% de los electores se abstuvo de ir a las urnas. Este fenómeno político se ha venido acentuando a partir de 1998; valga la pena destacar que antes de esta elección el abstencionismo era mucho menor. Asimismo, en el informe del “Estado de la Nación” del año 1998 señala que la ciudadanía emitió un mensaje de desconfianza hacia la clase política, mediante una abstención electoral muy por encima del promedio histórico; por ello se puede afirmar que en el 2000 afloró una crisis de representatividad en varios planos.

Sin duda, la expresión más dramática de esa crisis fue el movimiento social que condujo al rechazo de las reformas al mercado de las telecomunicaciones y del ICE, las cuales sin embargo, habían sido aprobadas en primer debate por 45 diputados. Esta situación puso en manifiesto, por una parte, las deficiencias en los mecanismos de representación política -legislativa y partidaria- del sistema; y

por otra, mostró que el país no cuenta con los mecanismos adecuados para la resolución de los conflictos que saltan el plano de lo sectorial al nacional.

Por otro lado, es manifiesta la carencia de credibilidad en los partidos políticos. Este fenómeno precipitó el surgimiento del Partido Acción Ciudadana (PAC) y el fortalecimiento del Partido Movimiento Libertario (ML). Los electores o votantes para el período presidencial 2002-2006, mostraron su desconfianza en el bipartidismo (Liberación Nacional y la Unidad Socialcristiana), mediante el apoyo a otras alternativas políticas; de donde surgió un esquema multipartidista. Bajo esta nueva concepción, los partidos emergentes ofrecen contribuir al combate de la corrupción, con lo cual se polarizan aún más las posiciones sobre el devenir del Estado y de sus instituciones.

Hoy más que nunca, el Parlamento costarricense está fundado en la diversidad, y su responsabilidad más trascendente es influir y colaborar con la sociedad civil que representa, en el esfuerzo de aprender a respetar lo diferente. Desde esa perspectiva, puede afirmarse que la Asamblea Legislativa de Costa Rica enfrenta un contexto de cambios inéditos, tales como:

- La reconfiguración del Parlamento de naturaleza claramente bipartidista a uno pluripartidista.
- Una nueva conformación pluripartidista, que expresa el deseo democrático de la sociedad costarricense a fin de sus representantes resuelvan las demandas sociales no atendidas, y además planteen, las soluciones a las nuevas demandas sociales.

Estas demandas del pueblo costarricense tienen relación con el mejoramiento de la calidad de vida, una mayor eficacia en la respuesta a los problemas de los

ciudadanos, con instituciones políticas y sociales que rindan cuentas por su labor, y con condiciones de vida más seguras para todos.

En el 2003, surge en el interior de estas fuerzas políticas emergentes, (PAC y ML) un conjunto de pugnas y desavenencias internas, las cuales desembocan en el fraccionamiento. De estas divisiones se crea la fracción del Bloque Patriótico Costarricense y la fracción del Auténtico Herediano, respectivamente. Es evidente que este fenómeno debilita aún más la imagen de los partidos y de los legisladores y legisladoras.

Por ello, y tomando en consideración la actual coyuntura política en la que se evidencia un resurgimiento de partidos políticos y fracciones legislativas enfrentadas al bipartidismo tradicional (PLN-PUSC), es necesario examinar como se puede mejorar la imagen de los legisladores y las legisladoras y cómo informar en cuanto a la verdadera labor del Parlamento.

Además de la reseña respecto de esta crisis, resulta esclarecedor para los propósitos del presente estudio, señalar una de las encuestas de la firma UNIMER aplicada en setiembre 2002, en la cual se indica la percepción ciudadana sobre la labor de los diputados. Con el fin de enfocar los aspectos relevantes de dicha encuesta, se expone a continuación lo siguiente:

1-Un desconocimiento de la labor del legislador. “Únicamente 28 de cada 100 aseguran que sí están informados acerca del desempeño del Primer Poder de la República y dos de 100, por su parte, se abstienen de responder”.

2-Las personas que manifiestan conocer la labor: “... un 40 por ciento la califica de buena o muy buena, un 32,6 por ciento cree que es regular y un 27,1 por ciento opina que es mala o muy mala”.

3-*“En dos años, quienes confían en el Congreso aumentaron de 30 a 43 por ciento, mientras que los que otorgaron al Primer Poder poca confianza bajaron del 68 al 49 por ciento.”*

4-*El 74% por ciento de los costarricenses desconoce la labor que realiza el primer Poder de la República. Estos resultados, según los expertos, los hace deducir que el pueblo opina sin contar con la información oportuna y adecuada que debería ofrecer el Estado costarricense hacia sus ciudadanos, quienes, de acuerdo con el Informe del Estado de la Nación, se han vuelto más demandante. (Encuesta UNIMER, setiembre 2002)*

De lo expuesto anteriormente, se deduce la carencia tanto de información como de una estrategia de mercadeo político que pueda crear vínculos de identificación más estrechos entre la Asamblea Legislativa y la ciudadanía costarricense. De ahí surge la necesidad de cambiar el modelo actual de promoción, no sólo de los legisladores sino de la labor que realizan, de tal forma que se vuelva no solo efectivo sino eficiente.

Actualmente cuando los cambios mundiales conducen hacia una civilización de la imagen, el Parlamento tiene ante el país enormes retos de proyección y comunicación.

Aún con los esfuerzos realizados por varias oficinas del Parlamento a fin de dar a conocer su labor hasta ahora existe un desarrollo incipiente de mercadeo político debidamente planificado y orientado.

En entrevista realizada en junio de 2003 al Lic. Humberto Morales Guzmán, Asesor Parlamentario, quién tiene 48 años de servicio legislativo, éste señala que los partidos políticos tienen la responsabilidad de divulgar sus posiciones y

actitudes hacia las demandas ciudadanas, ejercer control político sobre los otros Poderes del Estado y legislar de manera responsable y oportuna a efecto de atender los principales problemas del país. Cabalmente, esto conduce a los partidos políticos, legisladores, legisladoras y al Parlamento en sí, a desarrollar una política de mercadeo político en doble vía: monitorear el entorno social y comunicar eficazmente sus mensajes al público.

Las encuestas de opinión y los diferentes “pulsos políticos” que se realizan, ponen de manifiesto un desconocimiento acerca de la labor de la mayoría de los diputados; de igual forma, se evidencia una mala percepción del Congreso. Su labor, pese a que pueda ser meritoria, no es adecuadamente publicitada. (Ramírez, 2003).

Con base en lo ya expuesto, y presuponiendo la existencia de una imagen deteriorada del Congreso y de sus diputados, resulta importante aportar algunos elementos que podrían contener una estrategia de mercadeo político, con énfasis en comunicación, que ayuden al mejoramiento de la imagen y divulgación de las labores de los legisladores (as) costarricenses.

CAPÍTULO II

Percepción ciudadana e imagen sobre los políticos y el Parlamento

¿Qué es la imagen?

La imagen es percepción. Ortega (1991) menciona que la imagen de marca es: “La representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el consumidor considera que una marca determinada para satisfacer sus deseos o necesidades” (p. 211).

Obviamente, la imagen no puede fundamentarse en la nada. Las percepciones que se basan solo en apariencias, como la manera de hablar o vestir, tarde o temprano no contrarrestarán una mala imagen, si el diputado no cumple con las expectativas de los electores. Sin embargo la imagen como fuente de divulgación y conocimiento de la labor y la capacidad de un candidato es indispensable para que promueva sus proyectos y se le recompensen sus logros políticos.

Realizando un paralelismo, puede decirse que la imagen política sería el conjunto de creencias e impresiones reales o psicológicas sobre un personaje político o un partido político en particular.

Según otra definición, la imagen política es: “ el conjunto de percepciones que generan no solo los aspectos visibles de la persona del candidato, sino también sus actitudes, estilo de comunicación, sus ideas y contextos.” (Ramírez, 2003)

La imagen desarrollada está constituida por ciertos atributos y características que proyecta un candidato (emisor), sobre una serie de receptores, los cuales tienen que ver en gran medida con la forma en que se plantea afrontar o resolver un conjunto de problemas que se consideran importantes.

Asimismo, es pertinente los procesos mentales, y la siguiente definición, aunque vinculada con la imagen de marca, también resalta este aspecto: “La Realidad Psicológica: o, lo que es lo mismo, la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos”. (Ramírez, 2003)

Entonces, la imagen tiene como punto de partida las percepciones, es decir, lo que los sentidos captan sobre lo que se proyecta; esto es, un conjunto de atributos, sean físicos o psicológicos. Valga mencionar que los psicológicos son producto de una relación con sucesos pasados, ya sea del mismo candidato u otras referencias.

Se trata de una relación emisor-receptor. Es decir, todo candidato envía un mensaje apoyado en una imagen; este mensaje y su correspondiente imagen son captados y reelaborados en función de las creencias de los individuos, donde algunas de estas creencias son generales a determinado grupo social, y otras son personales. A su vez, estos electores envían otro mensaje, referido a lo que quieren de acuerdo con la interpretaron.

La imagen es el conjunto de percepciones que generan no solo los aspectos visibles de la persona del candidato, sino también sus actitudes, su estilo de comunicación, sus ideas y contextos.

La imagen pública se define, principalmente, por medio de tres características fundamentales: físicas, intelectuales y emocionales. Hay que buscar un equilibrio

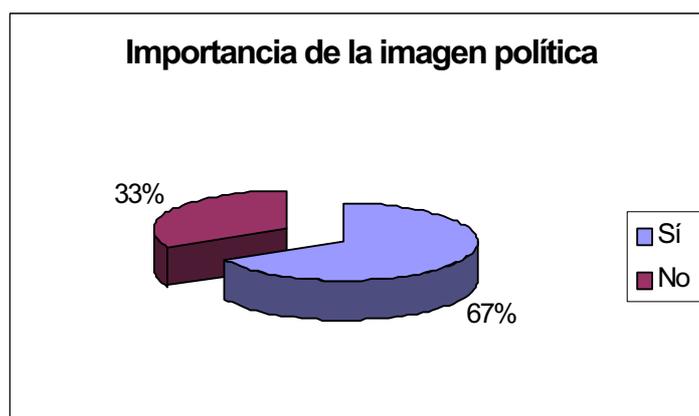
entre ellas. Todas son importantes, no obstante en política las más apreciadas son las dos últimas.

De igual modo, es imperativo conocer sobre el dominio que tienen los legisladores acerca del manejo de su imagen política y también sobre el tratamiento personal que desarrollan los mismos sobre dicha imagen.

Con el fin de recabar esta información, entre julio y de noviembre del 2003 se entrevistó a 43 legisladores costarricenses mediante un cuestionario estructurado y realizado por la autora de esta investigación.

Con base en el análisis de tal cuestionario, se presenta a continuación el siguiente gráfico, el cual muestra el porcentaje de importancia que le dan los legisladores entrevistados a la imagen política.

Figura N° 1
Importancia de la imagen política



Fuente: Cuestionario elaborado por la autora de esta investigación, noviembre 2003

La importancia de una imagen política y personal es una construcción que debe realizarse con sumo cuidado para no errar en los objetivos laborales que tienen

que ver con el propio desarrollo de las metas u objetivos definidos del candidato aspirante. (Ramírez, 2003)

En razón con lo anterior y tomando en cuenta la percepción ciudadana acerca de nuestros dirigentes políticos, en la encuesta aplicada por UNIMER, en agosto de 2001 se evidenció una clara insatisfacción de los costarricenses respecto de los legisladores.

El 63.6% de los encuestados están insatisfechos con los políticos costarricenses. Esta aseveración la comparten, sobre todo, los hombres, las personas con mayores niveles de escolaridad, las personas de clase media y media-alta/alta, así como quienes no apoyan a los partidos mayoritarios y los que votaron por partidos emergentes o minoritarios en las elecciones de 1998.

En la política, por su naturaleza, siempre se pretende que la comunicación y la imagen estén destinados a solucionar algún tipo de problema. Ya sea que el candidato quiera o no solucionar los problemas de la ciudadanía, siempre debe apelar a los ciudadanos para lograr apoyo.

En relación con este, vale la pena destacar los motivos de insatisfacción que señalan los costarricenses de los políticos nacionales.

Más de la mitad de los entrevistados señaló la necesidad de exigir a los líderes políticos, que rindan cuentas al pueblo sobre sus acciones (52.6%). A esta propuesta le siguen la elección de un Presidente que gobierne con firmeza (34.5%) y el apoyo a los partidos emergentes o minoritarios (27.3%).

Promoción de la imagen

En su origen, la política, la comunicación y la imagen se encontraban estrechamente unidas y aún hoy continúan estándolo. Sin embargo, de las formas de comunicación en que podían pensar los griegos en su época a lo que existe hoy han pasado muchos siglos.

Con la evolución de la tecnología y de las distintas modalidades adquiridas por la actividad política, las formas de comunicación se han ido sofisticando cada día más.

Han transcurridos muchos siglos entre la imagen del predicador que trataba de convencer de sus ideas, interlocutor por interlocutor, hasta el comunicador electrónico en que se convirtió la televisión, al generar mensajes para millones de televidentes.

Sin embargo, en la actualidad la comunicación política abarca desde el timbreo casa por casa, la entrega de correo personalizado, la convocatoria a actos políticos, la utilización de anuncios televisivos, la búsqueda por parte de dirigentes y candidatos de centímetros de columnas en diarios y revistas, y la aparición espontánea o concertada en programas radiales y televisivos.

Conjuntamente con la utilización de los medios masivos de comunicación como instrumento de relación entre el político y el ciudadano, la publicidad ha comenzado a insertarse en la realidad cotidiana de las campañas políticas.

Cuando se trata de un candidato o funcionario público, el peso fundamental de la mezcla de mercadeo está centrado en la logística y en la distribución. Si se trata de un candidato o un partido, lo fundamental está dado por su ajuste a los

requerimientos del mercado electoral y la impulsión (publicidad, promoción etc.) vinculada con su posicionamiento en la mente de los votantes. (Zimarioff, 2002).

El candidato debe ser, en definitiva, el intérprete de los deseos del ciudadano. La campaña debe transmitir la esencia más profunda del candidato: sus ideas, sus convicciones, lo que lo mueve.

Herreros (1998), dice:

Puede rescatarse la idea de que la política siempre ha tenido elementos estratégicos. La imagen unida al mercadeo, por ende, siempre habría tenido un lugar dentro de la política, sobre todo si pensamos en los regímenes democráticos en los cuales atraer el voto de la ciudadanía es un elemento clave. Además, los partidos políticos no usan siempre estrategias de imagen orientadas al consumidor (ciudadano), pues muchas veces sus decisiones responden a movimientos endógenos al interior del partido, más que a contextos exógenos, como son los deseos y necesidades de los votantes. (p.17).

Así se demuestra en la encuesta realizada a algunos legisladores, entre los meses de julio y noviembre de 2003, los cuales de una u otra forma, le dan importancia al mantenimiento de la imagen personal que ya tienen o están desarrollando.

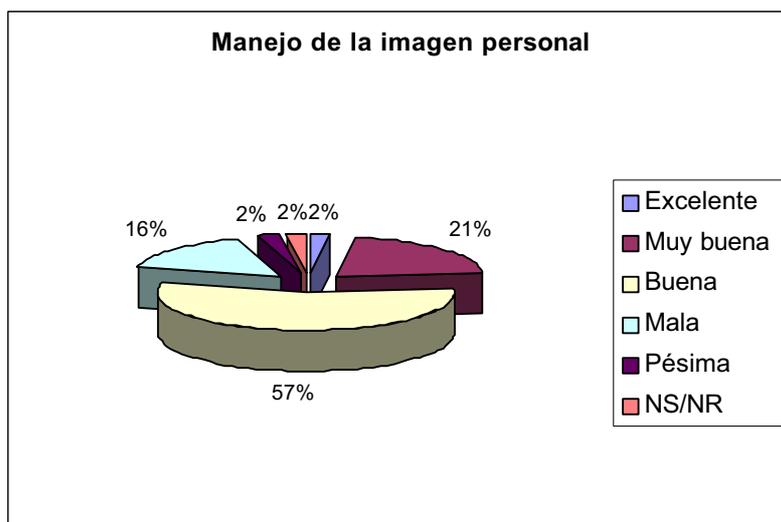
Sin embargo, la importancia dada a la imagen personal del legislador se basa más que todo, en la ausencia de planes estratégicos y le dan mayor importancia a la imagen de la fracción política a que pertenecen. Aún así, el 74,% de los entrevistados no sabía a que se refería la pregunta sobre el manejo de imagen personal.

Es evidente que las pocas respuestas generadas no revelan un gran conocimiento de causa sobre lo que es la imagen personal o política, y más bien indican que no se entiende a cabalidad este concepto y menos su aplicación.

Pese a la falta de conocimiento sobre el manejo del término de imagen demostrado en la encuesta aplicada, según en el gráfico siguiente, más de la mitad (57%) afirma que el manejo de la imagen personal en la Asamblea Legislativa es bueno.

Sin embargo, sin contar con un conocimiento detallado sobre la imagen política, es dudoso que la calificación ofrecida por los legisladores se base en criterios válidos.

Figura N° 2
Manejo de la imagen personal en la Asamblea Legislativa



Fuente: Cuestionario elaborado por la autora de esta investigación, noviembre 2003

No obstante, según encuesta aplicada, entre los meses de febrero a julio de 2003, a un grupo representativo de funcionarios de la Asamblea Legislativa, son varios los elementos que juegan un rol importante en el manejo de la imagen y cada legislador debe buscar la adecuada combinación de estos componentes de manera de que reafirmen su trayectoria política, pública y personal.

El caso más conocido del fenómeno descrito en el párrafo anterior corresponde al Expresidente José Joaquín Trejos (período 1966-1970), quién nunca había participado en política y era un profesor universitario. Don José Joaquín fue llamado por los antiliberationistas el candidato de las “manos limpias” y logró ganar por un margen muy estrecho, gracias a una campaña publicitaria que lo presentó como un hombre sin tacha, puro, bueno y honrado, entre otros atributos. Creando para él una imagen política y pública.

Sin embargo, en la actualidad, paralelamente a un desgaste de la democracia se ha producido un rápido aumento de la importancia de la televisión como medio de comunicación política, lo cual ha creado un tipo de democracia centrada en los medios, algo que no sucedía anteriormente. (Zagrossi, 2003)

Además, de acuerdo con Maarek, (1997): se puede mencionar la creciente profesionalización de las campañas políticas y la consiguiente proliferación de estrategias, consultores y asesores que están en el centro de las decisiones políticas, esto ha llevado a muchas personas a emplear el término de “*comunicación política*” en lugar de “mercadeo político”. (pág.45)

Además de lo mencionado, se debe considerar el aumento de los costos de una campaña de imagen. Puede afirmarse que el uso del mercadeo para crear una imagen ha generado consecuencias significativas. Por ejemplo, hay una pérdida de la importancia de la organización partidaria profesional, puesto que su uso

implica la intromisión de personas externas lo cual, sin duda, puede ocasionar problemas.

La publicidad política surte efecto cuando el candidato cuenta con una alta definición en la mente del elector; con ello se conjugan: la personalidad del candidato, su trayectoria, la necesidad del mercadeo electoral y la coherencia de su actuación y mensaje. (Zimarioff, 2003).

Esto se evidencia en la Tabla N° 1 de la encuesta aplicada, donde se presenta el conocimiento de los legisladores sobre el manejo de su imagen personal.

Tabla No 1		
Conocimiento del manejo de la imagen personal en la Asamblea Legislativa		
Ponderación	Valor Absoluto	Valor Relativo
Excelente	1	2,33%
Muy buena	9	20,93%
Buena	24	55,81%
Mala	7	16,28%
Pésima	1	2,33%
NS/NR	1	2,33%
Total	43	100,00%

Fuente: Cuestionario elaborado por la autora de esta investigación, noviembre 2003

La calificación sobre el nivel de conocimiento del manejo de la imagen por parte del legislador, se puede considerar como buena, dado que la prioridad tres, fue la más marcada, tanto por el entrevistado como por los asesores personales y el Departamento de Relaciones Públicas de la Asamblea Legislativa. La opción 2 fue

la siguiente más mencionada, lo cual indica un manejo que puede considerarse entre satisfactorio y regular.

No cabe duda de que el actual Presidente, Dr. Abel Pacheco, psiquiatra de profesión, modeló una imagen por medio de un programa televisivo (Comentarios con Abel Pacheco) el cual se difundió durante varios años. En los clásicos debates televisivos entre los principales precandidatos, transmitidos en vivo, impuso esa experiencia ante las cámaras de televisión.

Puede afirmarse que la base de la imagen de un legislador se marca en su posicionamiento ante las personas de un país, pero también, y específicamente, ante los electores que votaron por él. Este posicionamiento se produce debido a un conjunto de factores entre los que pueden destacarse los siguientes:

1. La apariencia: La manera en que aparenta o se luce ante un público.
2. La eficiencia: La forma en que se realiza el trabajo en relación con las capacidades.
3. La identidad: La forma en que se valora la personalidad del legislador.
4. La proyección: La combinación de todos los aspectos proyectados al común.

Además de lo mencionado anteriormente, y de acuerdo con el señor Humberto Arce, (entrevista realizada entre los meses de febrero a julio de 2003), diputado del PAC, lo más relevante es la credibilidad y la confianza, las cuales se logran con acciones concretas más que con palabras. Para él, el mercadeo de la imagen sirve de poco si no se ha logrado una credibilidad con base en la labor realizada.

Lo expuesto es confirmado por el diputado Rafael Ángel Varela, para quién la honestidad es el elemento más importante, pues todo legislador debe saber comportarse a la altura de su puesto.

Don Humberto Arce indica que el contacto ciudadano por medio de un lenguaje simple y llano es la mejor manera de tener credibilidad, oyendo y palpando las necesidades que existen entre la población, por ejemplo la necesidad de cambio.

Es precisamente el contacto ciudadano, el cual Rafael Ángel Varela también reivindica como una forma de mantener un vínculo de la realidad que vive la comunidad, esto concuerda con lo expresado por los ciudadanos a quienes se les aplicó el cuestionario.

No obstante, los dos diputados del PAC entrevistados negaron tener una estrategia o táctica de imagen de mercadeo político claramente elaborada. Debe tenerse en cuenta que don Humberto Arce ha estado vinculado al campo de la imagen de políticos como José Miguel Corrales; sin embargo expresa que sus acciones no son deliberadas ni planeadas e incluso es reticente al mercadeo. Para Rafael Ángel Varela el manejo de la imagen se confunde con el contacto con el pueblo y la presentación.

Política, comunicación e imagen

La enorme influencia de la publicidad sobre el proceso electoral y otras actividades políticas incluye la personalización mediática en torno a las figuras de los líderes. Estos deberán atenerse a las fórmulas (personajes tipo y acciones estereotipadas) a las que se aludió, confiriendo a los conflictos de la sociedad una expresión ritualizada y convirtiendo la confrontación de ideas en un "pugilato simbólico". En esta batalla por la opinión pública, los medios de comunicación

constituyen una plataforma clave para establecer las probabilidades de éxito o de fracaso de los candidatos.

Así, los medios llegan a suplantar a los propios partidos, como instituciones encargadas de la socialización política y de la recolección de votos.

A continuación, se analizará la relación entre los medios de comunicación, en especial la televisión, y la audiencia y la política.

En la actualidad, la televisión se ha convertido en el foro público. En este sentido se acepta la importancia fundamental que asumen hoy los medios en relación con la política y las campañas electorales, pero no se magnifica a tal punto el lugar que ocupan los medios. (Zona Parlamentaria, 2002)

La televisión no ha capturado a la política, ni se ha trasladado el parlamento a los estudios de televisión, sino que se han modificado sus formas de acción y se han desarrollado estrategias comunicativas mixtas (mediáticas y tradicionales) más complejas. Los componentes deliberativos propios del espacio político no desaparecen, sino que sufrirán transformaciones al insertarse en el espacio de los medios. (Zona Parlamentaria, 2002)

El papel de los medios es, entonces, el de reforzar actitudes y opiniones que ya existían. Dentro de esta vertiente de análisis los individuos no conforman una masa indiferenciada, sino que existe un proceso de individualización.

Los medios sólo refuerzan actitudes y opiniones que ya se encontraban presentes en la gente.

Según Reyes (1999):

Los medios cristalizan (dan forma a predilecciones latentes ya existentes en el individuo) y refuerzan opiniones y actitudes previas. Dentro de esta línea de investigación el refuerzo fue considerado como efecto principal de la comunicación política en los medios. Esto se explica por la exposición y la percepción selectivas, aquello que forme parte de la disonancia cognitiva no ejercerá influencia en el individuo. (p. 39)

Las personas buscarán que sus juicios sean acordes con las opiniones mejor vistas.

Neumann (1996) plantea que:

“Los individuos tienen la capacidad de percibir el desarrollo de la opiniones de su ambiente. Definirá a la opinión pública como aquello que puede uno expresar libremente sin quedar aislado. Los individuos construyen este entorno de lo que consideran que es la opinión aceptada socialmente, en relación a esto callarán o no sus opiniones”. (p.114)

De acuerdo con el periodista José Rodolfo Ibarra, comunicador del PAC, en una entrevista realizada en julio de 2003, los medios, especialmente la televisión, cumplen un papel importante en la visión que tendrá la gente acerca de la opinión pública; puesto que ofrecen determinadas opiniones y juicios como legítimos, políticamente correctos y extendidos. Es decir, la televisión y otros medios también, tendrían la capacidad de crear climas de opinión al presentar la imagen que transmiten como el reflejo de la realidad.

Capacidad crítica, comunicación e imagen

Este proceso conduce a otro tema de suma importancia: la mentira en la política. Los símbolos pueden usarse para servir al pueblo, o para engañarlo y servir a los dirigentes; en este punto se está ante una cuestión de ética.

La utilización de recursos simbólicos en gran escala puede usarse para encubrir propósitos totalmente diferentes de los expresados, confiando en que el pueblo será tan deslumbrado por el mensaje, que perderá su conciencia para evaluar objetivamente lo que se le ofrece.

Durandin, 1995; señala lo siguiente:

En este aspecto, tiene una gran importancia la capacidad crítica que posea el ciudadano producto de la educación formal y no formal. También influye el grado de información que se tenga acerca de los hechos y en los últimos se ha vuelto más exigente en la rendición de cuentas.

Es evidente que es más fácil de engañar una población poco informada que otra informada... En los regímenes totalitarios, el gobierno se esfuerza por controlar toda la información, hasta el punto que se hace imposible distinguirla de la propaganda. Al recibirlo todo de la misma fuente, la población carece de elementos para ejercer su espíritu crítico, y corre el riesgo de sumarle su fe a las mentiras o bien, tras sucesivas decepciones, de volverse completamente escéptica” (p.35).

La mentira puede recaer tanto sobre uno mismo, sobre los adversarios, sobre terceros o sobre el entorno, pero siempre presupone un problema moral. Cuando este tipo de situaciones se presentan en el nivel masivo, como en la política, se sitúa a gran número de personas en un estado de inferioridad relativa, de ahí su peligro.

La credibilidad de la mentira en la comunicación política se acrecienta debido a los recursos de que dispone un gobierno o un partido y por los métodos perfeccionados que tiene a disposición (tanto por los estudios de opinión sobre las poblaciones a las que se desea engañar como por la concepción y la emisión de mentiras adaptadas a la mentalidad y la cultura de la población).

Claro está que el límite entre la verdad y la mentira es difícil de percibir. Muchas veces existen promesas que no se cumplen y aunque se hicieron con esa finalidad. Terminado el período para el cual se le eligió, el político se explaya en explicaciones de las circunstancias que le impidieron hacerlas efectivas. En otras ocasiones, el pueblo puede creer que lo están engañando, cuando en realidad lo que existe es una pobre información sobre el tema, por culpa de una mala estrategia de comunicación.

Incluso, queda siempre la duda de hasta dónde se cumplió. Se cuestiona si se cumplió a cabalidad o a medias con lo ofrecido, si hubo mala voluntad o no. En todo caso, la mentira real o aparente, puede influir en el apoyo y la credibilidad hacia los representantes populares y con ello afectar la credibilidad ya señalada.

Percepción ciudadana e imagen sobre el Parlamento costarricense

Todos los legisladores que conforman la Asamblea Legislativa de este país pueden ser percibidos de forma buena, regular o mala. Tal imagen está vinculada con los términos: capacidad, honestidad, responsabilidad y trabajo; o con todo lo contrario: incapacidad, deshonestidad, irresponsabilidad y vagancia. Una buena imagen también se asocia con la eficiencia la cual se relaciona automáticamente con la calidad, la seriedad y el poder.

En cuanto a la percepción ciudadana y la imagen respecto del Parlamento costarricense debe indicarse que la firma UNIMER ha realizado varias encuestas de opinión, las cuales permiten visualizar en parte el criterio de los costarricenses sobre el tema. Una de ellas, aplicada en agosto 2001, arrojó lo siguiente: la gran mayoría de los ciudadanos desconoce la labor de la Asamblea Legislativa.

El 69.8% de los entrevistados no evaluó la labor de la Asamblea Legislativa pues no la conoce (73.9% en la medición de octubre pasado). Las personas de nivel socioeconómico bajo y medio y con menor escolaridad son quienes menos participaron en la evaluación.

Entre las personas que sí conocen la labor, el 40% considera que la labor de la presente Asamblea Legislativa es buena o muy buena, en tanto que el 27.1% opina que es mala o muy mala. El 32.6% considera que esa labor es regular y 0.4% se abstuvo de calificarla. La calificación no muestra cambios estadísticamente significativos con respecto a la última medición de octubre del año pasado.

Existe un gran desconocimiento con respecto al trabajo de los congresistas. Aún cuando dicen conocer y evalúan la labor general que realiza la Asamblea, el 41.2% de ese grupo responde que “no sabe quién es el mejor diputado” y el 25.3% expresa “ninguno”; en consecuencia aún no se identifica a ningún diputado como el sobresaliente. La diputada del PAC Epsy Campbell obtiene el 7.3% y José Humberto Arce, del Bloque Patriótico, el 4.6% de las menciones.

El 31.4% de los entrevistados opina que la fracción del Partido Acción Ciudadana está realizando la mejor labor, y el 19.1% cita la bancada del PUSC. El 18.1% afirma que ninguna fracción se ha destacado en su desempeño. El 15.3% no emitió opinión sobre este tema.

El 22.2% de los entrevistados señala a la fracción del Movimiento Libertario como la de peor desempeño, y el 20.1% expresa lo mismo de la bancada del PLN. El 11.0% expresa que “ninguna” y el 28.6% no opinó al respecto.

A los entrevistados se les solicitó que compararan el desempeño de la actual Asamblea Legislativa con la del cuatrienio anterior. Poco menos de la mitad de los entrevistados (46.3%) considera que es igual, el 38.7% opina que es mejor y el 11.8% la considera peor. El 3.1% se abstiene de responder.

Se observan diferencias significativas entre grupos. Por ejemplo, las personas de 30 a 39 años y de nivel socioeconómico bajo, son quienes en mayor medida consideran que la Asamblea Legislativa actual es igual a la anterior.

En términos generales, lo comentado en las dos encuestas aplicadas por la firma UNIMER de agosto 2001 y setiembre 2002, revela la existencia una gran desconfianza en la Asamblea Legislativa, aunque, la mayoría de las personas no conoce la labor que realiza cada diputado, e incluso tampoco la Asamblea; es decir, se trata una opinión basada sobre todo en la percepción y casi nada en la razón.

La percepción que tienen los ciudadanos(as) de sus diputados(as) y el Parlamento es un aspecto importante de considerar y valorar. Generalmente la preocupación que tienen las élites políticas de la mayoría de los países por la imagen de sus parlamentos está basada, principalmente, en su correlación con la estabilidad de las democracias.

Dado lo expuesto anteriormente, a continuación se exponen los resultados de los cuestionarios aplicados a una muestra representativa de funcionarios de la

Asamblea Legislativa, entre los meses de febrero a julio de 2003, con el fin de conocer sus percepciones sobre la imagen de los diputados de ese Parlamento.

La confianza y la honestidad son las cualidades que el ciudadano considera más necesarias en el legislador (100%); pero también son muy apreciados el liderazgo, la relación con la comunidad y la personalidad (90%).

El aspecto más relevante en un político, debe ser la humildad (40% de menciones); luego siguieron la honestidad, la educación, la seriedad y por último el trabajo desarrollado.

Los dos principales medios que ayudan a valorar la imagen del legislador son sin duda la televisión y la radio (citados por el 80% de los entrevistados), seguidos muy de cerca por los medios escritos (periódicos) (70%). En un segundo plano quedaron las visitas a las comunidades y el contacto personal. Casi no se mencionó el uso de las revistas e Internet.

La confianza en los medios que ayudan a valorar la imagen de los candidatos es completa para el 25%, y bastante y alguna para el 37,5%, en cada caso. Nadie mencionó desconfiar totalmente de los medios en esta situación.

A pesar de que anteriormente no se les dio gran importancia a las visitas a las comunidades, si se considera prioritario que el legislador las visite. En un segundo plano se ubicó la presentación en los medios de comunicación y distribución de folletines (18,75% cada uno), así como la presentación de buenos proyectos (12,5%). Es decir, aunque la mayoría de los ciudadanos dice utilizar los medios de comunicación para informarse de la labor de los diputados se desea como prioridad que se visiten las comunidades.

La mayoría de los entrevistados conoce poco de la labor de la Asamblea Legislativa, de hecho son una minoría quienes expresan tener un conocimiento completo y bastante de esta labor (20%). La mitad afirma solo conocer algo de esta labor.

Respecto del conocimiento de la labor específica de cada diputado, se mantiene la misma tendencia, e incluso quienes reconocen conocer poco o nada del desempeño de cada diputado de la Asamblea Legislativa suman un total de 60%, mientras solo el 20% de los encuestados afirmó conocerla completamente o bastante.

Esto lleva a cuestionar las razones por las cuáles se conoce tan poco de la labor de los diputados, si se afirma acudir a diversos medios de comunicación para obtener información al respecto.

Al consultar sobre acciones concretas para mejorar la imagen de los legisladores, de nuevo vuelven a tomar relevancia los medios de comunicación, pero también se consideran importantes los boletines (35% cada uno). También, se mencionan cuenta las visitas a las comunidades (30%).

La imagen que el ciudadano posee de los legisladores parte de los siguientes aspectos:

Se cree que son personas con cierta preparación académica y buen conocimiento de la labor que se realiza en la Asamblea Legislativa.

No obstante, lo anterior no va aparejado con un adecuada capacidad de liderazgo, aspecto que sin duda afecta el trámite y la promulgación de leyes.

Los ciudadanos creen que los políticos actuales, no obstante, de su apariencia, son en el fondo deshonestos, pues expresan una cosa y tienden a hacer todo lo contrario, con lo cual proyectan una falta de credibilidad hacia la gente.

Asimismo, se considera que los legisladores externalan poca sensibilidad y conocimiento hacia los problemas reales que padece la mayoría de la población.

Un parlamento de mala reputación debilita la legitimidad de la democracia que lo posee, y un parlamento prestigioso la fortalece. Sin embargo, sólo se sabe si existe una relación adecuada entre la sociedad, el parlamento y la democracia conociendo la estructura interna de esta imagen.

Esta estructura es una red de cruzamientos entre las diferentes dimensiones por las cuales el parlamento es percibido y los diferentes sectores políticos y sociales que integran la sociedad política de un país. Dos países pueden tener un índice tradicional de aprobación a la gestión del parlamento similar, pero una estructura diferente; al punto que uno de estos países puede estar al borde de una ruptura institucional y el otro en una fase de serena estabilidad." (Bonino, 2002).

CAPÍTULO III

Mercadeo político y mecanismos utilizados por la Asamblea Legislativa de Costa Rica y lo diputados para divulgar su labor.

Origen del concepto de mercadeo

Los conceptos básicos del mercadeo actual fueron adoptados alrededor de los años 60. El concepto de la mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50 por Neil H. Borden, profesor de la Universidad de Harvard y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro P's, y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70.

El concepto de las cuatro P's fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quien había incluido doce elementos en su definición.

Sin embargo, el concepto de la mezcla de mercadeo tuvo otros antecedentes. En los años 50, en Europa, los investigadores, de la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy se conoce, basándose en la Teoría de los Parámetros presentada en los años 30 por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz. Esta última constituyó un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto, en la cual los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

Variables del mercadeo: Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales una compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro "P": Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Es importante mencionar que una de las características de la mezcla de mercadotecnia es que debe presidir el uso correcto de las técnicas de mercadeo en la necesidad de su coordinación, las cuales se dirijan al mismo objetivo y coordinación en el tiempo y espacio.

Ejemplo: “El caso de la ineficiencia de anunciar en vallas ubicadas en zonas industriales un producto exclusivo destinado a cubrir una necesidad agrícola”

Producto: Es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo; por ejemplo: objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor, y respetando esa idea es como se crea, modifica, fabrica, presenta, distribuye y se anuncia el producto.

Posicionamiento del producto: La estrategia de posicionamiento del producto tiende a situar un determinado producto en un lugar tal, que aparezca ante los consumidores como el que mejor reúne las características. El objetivo de un posicionamiento correcto es hacerlo más apetecibles frente a los productos de la competencia.

Etapas para establecer su estrategia:

1. Definir correctamente la necesidad que pretende satisfacer el producto.
2. Definir el segmento de mercado al que se dirige.
3. Posicionamiento ideal, a través de la investigación de mercado para los consumidores y el análisis de costos para el posicionamiento ideal desde el punto de vista de la empresa.

Ejemplo:

La Coca Cola es un vivo ejemplo del posicionamiento del producto, puesto que para cada época del año enfoca su bebida de acuerdo con las necesidades de la gente; en el verano se anuncia la bebida en la playa; en la época navideña se muestran escenas familiares o llenas de ternura con Santa Claus, los duendes etc.

El Precio: El precio es una cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Es el término que se usa para describir el valor monetario de un objeto.

Es el valor monetario asignado a un producto o servicio de acuerdo con su demanda y calidad.

Plaza: Es la ruta que un producto toma según avanza por el mercado. El canal incluye al productor, al consumidor o usuario y a cualquier intermediario involucrado en esa ruta. La ubicación de un negocio se determina tomando en cuenta lo siguiente: la presencia de otras empresas o producto, la presencia de otras empresas que puedan verse complementadas con la empresa o producto, la visita a la zona de público, la previsión de que el mercado está en expansión, o al menos estabilizado.

Defender la trascendencia de las políticas de distribución es equivalente a demostrar la necesidad de la existencia del comercio; ejemplo de esto es lo que necesita una familia para una comida: mesa, vajilla, utensilios de cocina, alimentos. Han de considerarse las series de producción, la distancia en el espacio y el tiempo con que todos estos productos necesarios para una comida han sido elaborados. Se debe preguntar que pasaría sin una adecuada política de

distribución: ni el consumidor sería capaz de llegar a cada uno de los productores, ni el fabricante podría alcanzar a todos los consumidores.

Promoción: Es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de la empresa en el mercado.

Es un elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto de sus productos y servicios .

La promoción utiliza los esfuerzos de comercialización directa o personal, los concursos a nivel del consumidor final y los esfuerzos indirectos o impersonales ejemplificados por la publicidad.

La promoción consiste en impulsar bienes y servicios mediante la comunicación directa o indirecta de los productos al mercado seleccionado.

La finalidad esencial de estas políticas consisten en impulsar ya sea el producto al consumidor, o el consumidor hacia el producto. Existe la doble acción siempre necesaria de atraer al consumidor y presionar el producto; ésta implica: publicidad, promoción, mercadeo, ventas y relaciones publicas. El común denominador de las políticas de impulsión es lograr que el consumidor efectúe los cuatro pasos conocidos como AÍDA:

- Captar la atención.
- Crear interés
- Provocar deseo
- Conseguir una acción de compra o consumo.

En la medida en que el proceso se logre y se repita, así será el éxito de las acciones del mercadeo.

La promoción debe actuar en el marco de una política de mercadeo. Consiste en un incentivo ajeno al producto; es un incentivo independiente de la publicidad puesto que impulsa la venta de modo inmediato; es un medio de acción a corto plazo. Debe tener un efecto discontinuo pues si se incorpora al producto de forma prolongada deja de ser promoción para convertirse en característica del producto.

De todas las políticas de mercadeo, la promoción es la mas inocente, pues no se trata de convencer de la necesidad de comprar un producto, sino de darle al consumidor algo más. Este suplemento precisa de sencillez, pues sencillo es el gran público y así de espontánea es la compra de productos populares de gran consumo, así como pequeños regalos. El contenido de la promoción consiste en un acercamiento del producto al consumidor; la publicidad impulsa al consumidor hacia el producto. La distribución acerca el producto de un modo físico, la promoción lo acerca al consumidor de un modo ilusorio al mejorar su atractivo ante el usuario.

Dentro de la Promoción se detectan diferentes objetivos, de acuerdo con la actividad y el lugar; de los cuales se pueden citar los siguientes:

-De empresa: Liquidar un "stock" del producto, conseguir mayor liquidez a corto plazo, cerrar el paso a la competencia, motivar al equipo de ventas, conseguir una mayor productividad y rentabilidad de la empresa.

-De mercado: Introducir un nuevo producto, acelerar el hábito de consumo , incrementar la participación en el mercado, sugerir nuevos usuarios al producto, influir en los consumidores que se han alejado, asegurando a los indecisos.

-De distribución: Extender la distribución, aumentar cobertura, acelerar la rotación de "stocks" de puntos de venta, mejorar la imagen de marca ante los distribuidores, mejorar exhibición de puntos de venta.

Además de lo anterior, la promoción se puede clasificar de acuerdo con su clase, por ejemplo:

1. Las que se dirigen al ámbito interno de la empresa (dedicadas al equipo de ventas).
2. Las que se originan para la distribución (entrega de producto gratuito, concursos, regalos, bonificaciones).
3. Las que orientan a los consumidores (pruebas de nuevos productos por medio de muestras y vales de descuentos, concursos, regalos, etc.).

Existen dos peligros que amenazan la promoción: uno es que no alcance lo suficiente al consumidor; el otro es la posibilidad de pérdida de prestigio que puede ocasionar a la marca y al producto al pensar el público que la empresa no tiene confianza en sus artículos y les pone muletas. La promoción puede dañar a largo plazo la imagen del producto si no se corrige ese posible desprestigio.

Un instrumento eficaz para contrarrestar estos efectos es la publicidad equilibrada con la que se une el mejoramiento de la imagen del producto con la divulgación de las ventajas promocionales. La estrategia publicitaria realiza dos campañas en paralelo, una promocional que difunde las ventajas y motivaciones, y otra de prestigio de la marca y la imagen.

Sin embargo, la investigación de mercados está aportando nuevos enfoques. La globalización de los negocios y el creciente reconocimiento de la importancia de la retención del cliente, de la interacción y las redes en los mercados industriales, del mercadeo de experiencias, de los ecosistemas empresariales, de la migración del valor, del ciclo de vida de las relaciones con el cliente y del mercadeo de relaciones, entre otras tendencias y criterios, empiezan a crear nuevas corrientes en el pensamiento sobre la teoría y la práctica del mercadeo

Concepto y propósito del Mercadeo Político

Herreros (1998) apunta que:

El Mercadeo 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. (p.17).

Con el fin de entender a plenitud este concepto y sus aplicaciones se reseñarán los principales elementos analíticos del Mercadeo Político.

A los partidos políticos los procesos electorales les implica, entre otras cosas la obligatoriedad de presentar a la ciudadanía, en un escaso y breve período, un programa de gobierno y grupos de candidatos con un conjunto de ofertas, que se supone guardan alguna relación con las demandas de la población. Por tanto, las campañas políticas requieren un trabajo de acercamiento de los partidos y los candidatos a los electores, cuyas características son diferentes con respecto a sexo, edad, educación, ingreso, cultura, etc.

Durante este período, los partidos y los candidatos no sólo deben presentar una plataforma de gobierno y un conjunto de ofertas, sino también tienen que mejorar su imagen frente a los electores y lograr que éstos se identifiquen con ellos y sus conjuntos de promesas. Estos aspectos pueden abordarse a modo de temas o propuestas que mantengan relación con los deseos y las necesidades de los grupos de electores a quienes pretenden dirigirse.

A diferencia del mercadeo comercial que resalta la utilidad de un producto o un servicio para el consumidor, en el mercadeo político el ciudadano no puede

esperar beneficios directos y concretos en un corto plazo, resultado de las elecciones; quiéralo o no, tendrá que esperar para ver los beneficios de un programa político.

Lo anterior significa que las técnicas del mercadeo político poseen una estructura propia. Por ejemplo, el uso de los sondeos no proporciona una predicción tan fiable como las estadísticas de ventas en el plano comercial. Los acontecimientos políticos son, en muchos casos, imprevisibles, siendo más fácil prever el comportamiento del consumidor.

En la actualidad el mercadeo político se ha constituido en el método global de comunicación en este campo, dentro del cual la publicidad política, que hasta la Segunda Guerra Mundial solía llamarse propaganda, constituye una forma de comunicación unidireccional mediante pago.

Así lo explica Philippe J. Maarek (1997): “La comunicación política ya no consiste en la mera elaboración e impresión de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta los destinatarios. Ha de abarcar el proceso completo de marketing: desde el estudio previo de mercado hasta la experimentación y fijación de objetivos”. (p.45)

Para lograr lo anterior, es necesario, primeramente, el desarrollo de estrategias que brinden una orientación y visión a la campaña de un político, la cual, como se estudiará, se encuentra y está muy ligada a la investigación.

Mercadeo Político e Imagen

Según Poveda, 1993:

La formación de la opinión pública es un tema esencial en el ámbito político moderno, pues un indebido manejo de imagen puede llegar a deslegitimar decisiones políticas importantes para la sociedad. Se refiere en los siguientes términos: En la formación de la opinión pública confluyen tres aspectos, de los cuales uno es bastante estable y dos son variables. El elemento más estable es el cultural, y los variables son la información y el conocimiento; de lo que se deduce que la opinión pública es manejable. (p.44)

Cuando se alude a comunicación e imagen y el Parlamento (en este caso la Asamblea Legislativa), debe tenerse claro que el mercadeo político es decisivo. Este trata de definir los objetivos y los programas políticos, influyendo en el ciudadano con un adecuado manejo de imagen tanto en el nivel institucional como en el personal.

Poveda, 1993, lo describe así: “Se tiende a emplear las denominaciones comunicación política y Mercadeo Político de manera indistinta, debido a que ambas se encuentran indisolublemente unidas, o como mínimo, muy cerca de estarlo”.(p.45)

Cuando se desea conocer el estado actual de los insumos y la demanda de apoyos, el subsistema político utiliza un mensaje peculiar, que no emite la sociedad, sino que les es solicitado, mediante un programa de preguntas, es decir, el sondeo.

El sondeo permite una información mediadora entre los insumos de la demanda de apoyo y los productos. Se proporciona información de dos tipos al sistema político: el estado actual de los insumos y la demanda de apoyos, así como los efectos que surtieron los productos anteriores.

Esto último incluye una retroalimentación, fundamental en los sistemas de control, la cual permite los efectos de la información tanto la institucional como la de los medios de comunicación social, a fin de proceder a realizar las correcciones necesarias.

El mercadeo político requiere información previa para incorporar a sus productos. Lo lógico sería conocer las necesidades y los deseos de los ciudadanos sobre los efectos concretos para establecer qué medidas políticas tomar. Asimismo, ante cualquier decisión de envergadura, debería aplicarse un sondeo entre los ciudadanos a fin de medir la aceptación.

Aunque la discusión con los sindicatos, las asociaciones o los grupos patronales pueda parecer un indicador de la aprobación de la medida, no necesariamente refleja la opinión de la persona común, la cual puede estar al margen y discrepar de las decisiones de estos entes.

La información sobre los insumos es clave para la oferta de productos. De la totalidad de demandas presentadas se seleccionan algunas, en calidad de metas y objetivos del sistema, que suponen un proceso de conversión. Como no todas las necesidades distributivas (dar bienes materiales individuales y sociales) pueden cumplirse, se recurre al uso de símbolos.

Morato, 1998, explica que: "El proceso de conversión de insumos en productos no siempre supone satisfacción inmediata y efectiva a los actores sociales que

manifiestan determinadas demandas al subsistema político: a veces éste protagoniza un desplazamiento hacia los símbolos y emite productos simbólicos”. (p.206)

Los productos simbólicos incluyen afirmaciones y discursos de la élite, como celebraciones, visitas de representantes extranjeros, inauguración de proyectos e instalaciones etc. Calzan dentro de este rango todo tipo de estrategias que puedan proporcionar alguna satisfacción, al margen de lo que suele desplegar la política distributiva.

La satisfacción también estará en concordancia con el segmento de que se trate. Es innegable que una gira para promover el atractivo turístico y económico del país tendrá un mayor entusiasmo de parte de los líderes empresariales. A su vez, los festivales y los eventos como los carnavales de fin de año, están más dirigidos a los sectores populares, que son satisfechos si creen que estos eventos llenan sus expectativas. La imagen de comunicación que el representante político provea puede ser más importante que el mensaje, por cuanto crea una identificación y, en consecuencia, una lealtad hacia el representante.

De acuerdo con Del Rey 1998: “Cuando el líder que está en el poder ha perdido credibilidad , de poco le servirá prometer, porque la promesa supone un capital de credibilidad, y agotado éste, el líder no puede emitir el papel moneda de sus mensajes: le falta el respaldo oro de la credibilidad”. (p. 206).

En el momento en que el poder político se encuentra al límite de las posibilidades distributivas (como la incapacidad de ofrecer alzas salariales), siempre es posible emitir recursos simbólicos, como las apelaciones al nacionalismo, a la solidaridad, los homenajes a la bandera, u ofrecer la perspectiva del año que viene (la economía se recuperará el próximo año).

Las capacidades distributivas y las simbólicas pueden reforzarse mutuamente, movilizándose reservas de apoyo. El mercadeo político en este contexto puede ayudar a dotar al sistema político de una alta capacidad simbólica, adecuando los productos simbólicos a las expectativas de la sociedad, o actuando en situaciones donde las capacidades propias de las políticas distributivas expresan ciertos límites.

Según expresa Del Rey (1998):

Si se produce un desarrollo económico real, que dota al poder de una mayor capacidad para responder con productos propios de política distributiva, y éste sigue instalado en la emisión de productos simbólicos, la gente no se contentará con consumir símbolos indefinidamente, y el poder perderá credibilidad. La consecuencia es que se verá en la que emite más de lo que puede, y en la que las capacidades simbólicas se sitúan por debajo de la emisión de productos simbólicos. (p.208).

Manipular símbolos se ha vuelto una estrategia altamente efectiva con el desarrollo de la tecnología de las comunicaciones, la cual brinda una variedad enorme de posibilidades. Como ventaja, se pueden desencadenar reacciones de consenso o apoyo con un mínimo gasto energético, contribuyendo al control social (aunque llegue a experimentarse como cultura compartida).

Comunicación y Mercadeo Político

El objetivo de la publicidad política es comunicar y persuadir. La función comunicativa es la que denota o transmite textualmente el mensaje en su contenido explícito. Para ello, presenta y describe en forma objetiva información

referida a hechos, situaciones, circunstancias o escenarios vinculados al candidato y su propuesta política.

La función persuasiva connota o sugiere una segunda lectura del mensaje textual en su contenido implícito; por lo tanto, induce al receptor del mensaje literal a otorgar a este otro significado por asociación. Se trata de una función valorativa.

Las formas modernas de publicidad política exigen un estilo directo y personalizado, que simplifique las argumentaciones y sea adaptable a destinatarios múltiples. La selección y la ejecución de una determinada estrategia publicitaria constituye un proceso complejo y dinámico que se ve condicionado por diversos factores, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Recursos económicos
- Coyuntura política
- Evolución de las encuestas
- Tradiciones comunicacionales del partido
- La personalidad del candidato
- La relación entre cuadros políticos y publicitarios
- Las estrategias publicitarias de los demás candidatos

Hace más de 70 años, Walter Lippman advertía en su clásica obra "Public Opinion" que la imagen era la forma más segura de transmitir una idea. La comunicación política de hoy es la demostración más clara de que Lippman estaba en lo cierto. (Zona Parlamentaria, 2002)

La estrategia publicitaria debe tener un criterio unificador pero flexible para ser adaptado según la segmentación y el blanco electoral de los votantes. La segmentación consiste en identificar variables comunes que permitan agrupar

importantes conjuntos de votantes bajo características similares y distintivas. Este ejercicio delimita el mercado electoral y puede realizarse bajo diversos criterios, como el demográfico, el sociológico, etc.

Esto permite realizar un gran número de acciones estratégicas diferenciadas que pueden convertirse en poderosas herramientas de penetración electoral. Una de estas herramientas es el blanco electoral, la cual se ocupa de:

- Evaluar la relevancia de los grupos identificados
- Seleccionar los segmentos más productivos
- Especializar y dirigir el mensaje político por medio de la publicidad

De esta manera, el blanco orienta el mensaje hacia blancos específicos, dotándolos de formas que resulten especialmente atractivas para los integrantes del segmento apuntado. No obstante, la utilización de piezas publicitarias hechas a medias conlleva el riesgo de generar una multiplicidad caótica de mensajes y estímulos contradictorios. En consecuencia, una buena estrategia publicitaria debe partir de un mensaje único para luego avanzar hacia los segmentos seleccionados, a fin de adaptar el mensaje original en formatos que varían en lenguajes, imágenes y otras simbologías.

Estrategias e investigación en el Mercadeo Político

La estrategia es la que guía cualquier campaña de información, pues ésta es la que debe definir la imagen y los mensajes que se pretenden transmitir, así como los objetivos que se intenta cumplir. Por lo tanto, deben establecerse las bases de la estrategia en torno al eje central de la campaña, teniendo en cuenta desde los receptores potenciales hasta las fuerzas de oposición.

La puesta en marcha de dicho proceso radica en su ingrediente fundamental: la investigación a partir de encuestas de imagen, la credibilidad, la confianza, los problemas fundamentales de la población y los que enfrenta la administración, así como el tipo de medios disponibles para modificar las condiciones reales y, si es posible, los pasos necesarios para transformar el rechazo, de haberlo, en consenso.

Muchos gobiernos utilizan estos mecanismos propios de las relaciones públicas para intentar modificar la apreciación del público con respecto a la imagen de un político, un gobernante o la administración pública. Sin embargo, dado el período de tiempo que se tiene y el tipo de acciones que se emprenden, es mucho más factible que tengan éxito las campañas que parten del modelo de la mercadotecnia política, puesto que es posible controlar la mayoría de las variables; tales como los tipos de encuestas y de mensajes, los medios y los grupos específicos de públicos.

Por ello, este tipo de campañas tiene menores posibilidades de fracaso, puesto que se emprenden en mucho mayor tiempo y no exigen casi nada a cambio de manera directa, únicamente la credibilidad del público. En el caso del Mercadeo Político, el gran problema radica en que el voto representa la única posibilidad de que la promesa (la oferta que hacen el partido y el candidato) sea validada por los electores; sólo de esta forma podrá determinarse la validez o no de la campaña y del tipo de ofertas que se hicieron en el transcurso de ésta." (Kuschick, 1997)

Este constituye el primer paso para establecer una campaña que conforme la base de una estrategia de mercadeo; es decir, conocer las demandas del habitante, del ciudadano. Sin embargo, para determinar sus demandas es necesario cuantificar al electorado, pues éste es un grupo diferenciado a nivel de sexo, edad, escolaridad e ingresos, datos que aun cuando puedan captarse a partir de algún

tipo de información oficial, como el Censo General de Población, en muchos casos no son suficientes.

Para triunfar en una elección no basta con confiar en las habilidades como partido y como candidatos para lograr la obtención de la totalidad de los votos; de suerte tal que un elemento primordial en la mercadotecnia electoral y en esta relación con el electorado supone un intercambio, es decir, oferta por votos.

Para ello; es necesario definir los segmentos del electorado a los que se desea llegar mediante la campaña. Por lo tanto, la labor más importante consiste en segmentar el mercado electoral; conocer quiénes son los votantes, su perfil y sus características, y a partir de ahí posicionar al partido y a los candidatos. En términos muy generales, la mezcla de mercadeo implica conocer quiénes son los posibles electores de un partido y sus adversarios.

En suma, el concepto primario de la mercadotecnia es segmentar o dividir a la población en estratos con características comunes, definibles, continuas y constantes; por ejemplo, mujeres de 18 a 29 años, con estudios universitarios, etc. Este grupo deberá ser estudiado por medio de una encuesta a fin de especificar sus deseos, necesidades, problemas, la forma que han votado con anterioridad, la imagen que tienen de los políticos y de los partidos, y la forma en que piensan votar, todo esto con el propósito de posicionar o no al partido y a los candidatos dentro de ese grupo social.

De manera general, el proceso de intercambio entre los partidos políticos y los votantes comienza tanto por la cuantificación de la totalidad de los votantes, como por el conocimiento de la forma en que se ha desarrollado la relación en anteriores procesos con respecto a un partido determinado y a otras organizaciones políticas. Es decir, tiene que ver con cuál ha sido la historia de las confrontaciones políticas

más recientes, qué ofertas han hecho los partidos y los candidatos, así como la percepción que los electores tienen de un partido y de sus respectivos rivales. (Kuschick, 1997)

Por consiguiente, los lineamientos indispensables para la definición de una campaña con base en la mercadotecnia política son:

- La investigación y la cuantificación del mercado político electoral (partidos, candidatos)

- La cuantificación del tamaño del mercado electoral (padrón electoral).

- El historial reciente de las elecciones en la localidad y en sus respectivos distritos

- El conocimiento y la cuantificación de los respectivos segmentos electorales

- El conocimiento de las demandas de los distintos segmentos y sus preferencias, simpatías y antipatías hacia los respectivos partidos políticos y sus candidatos

- El posicionamiento o la selección los segmentos a los cuales se busca llegar en la elección para dirigir a ellos los mensajes.

- El establecimiento de las estrategias y las tácticas correspondientes de comunicación y acción con los segmentos seleccionados.

- Fundamentalmente, el soporte para la elaboración de una campaña política comienza con la investigación de mercado; con base en la visión de que ganar votos implica comunicarse con los ciudadanos, enviar mensajes con formatos que satisfagan al electorado y contengan lenguajes cercanos y comprensibles.

Para el abordaje del mercadeo político y su relación con la labor del Parlamento y de los diputados, resulta importante conocer en concreto y a manera de aproximación analítica, los mecanismos que utiliza la Asamblea Legislativa de Costa Rica para divulgar su labor. Para este efecto, se describen a continuación las acciones y los programas que se emprenden tanto de carácter institucional como el particular de los diputados.

En la Asamblea Legislativa de Costa Rica existen tres dependencias institucionales que tienen entre sus funciones la divulgación de la labor de los diputados. Estas dependencias son las siguientes: la Oficina de la Iniciativa Popular, el Departamento de Relaciones Públicas, Prensa y Protocolo y el Departamento de Servicios Parlamentarios.

Con el propósito de demostrar brevemente los servicios que prestan estas dependencias del Parlamento Costarricense, se expone a continuación un resumen de estos, los cuales de una u otra manera, persiguen mercadear la imagen de los señores legisladores y de este Congreso.

Oficina de Iniciativa Popular

La Asamblea legislativa creó el 13 de abril de 1999 la Oficina de Iniciativa Popular con el objetivo de establecer mayores espacios de participación popular en su seno, con el propósito de mejorar los niveles de aceptación y consecuentemente de legitimación de la Institución en el nivel nacional.

Esta oficina brinda entre otros los siguientes servicios:

- Recibir de los distintos grupos de interés o personas, anteproyectos de ley, sugerencias y aportes, con la finalidad de ser expuestos a los legisladores para

que los estudien, y de resultar de interés, sean tramitados por los canales institucionales.

- Brindar información inmediata sobre la legislación vigente, el estado de situación de los proyectos de ley en trámite, así como acerca de la integración y calendarización de las distintas sesiones legislativas, Comisiones Ordinarias, Plenas y Plenario.

-Establecer canales de comunicación institucionales para brindar información sobre la actividad diaria de la Asamblea Legislativa. La meta es que tanto el habitante como las instituciones públicas y privadas dispongan de una fuente fidedigna de información sobre el acontecer legislativo.

En esta oficina se recibieron 81 Iniciativas de ley presentadas entre los años 2003 y la primera mitad del 2004; de las cuales 20 fueron retiradas para estudio por diferentes diputados y 10 se encuentran actualmente en la corriente legislativa.

Departamento de Relaciones Públicas, Prensa y Protocolo

Este Departamento fue creado con el objetivo de utilizar los diferentes instrumentos de comunicación para informar a la ciudadanía y a los medios de comunicación nacionales y rurales, la actividad parlamentaria e institucional. A la vez, debe monitorear los medios noticiosos para que los diputados y la administración se enteren del acontecer nacional y puedan reaccionar oportunamente.

Dentro de sus servicios ofrecen los siguientes:

- Boletines de prensa: Aquí asigna la cobertura de las comisiones, el Plenario y las actividades a los funcionarios del Área de Prensa quienes

deben atenderlas y elaborar la respectiva noticia o reportaje. Estos boletines se envían por medio de correo electrónico a los medios de comunicación, a entidades gubernamentales, y se distribuye a los periodistas que asisten a la barra de prensa.

- Reporte Semanal: Se revisan los boletines que se envían semanalmente y se selecciona el contenido. Este reporte también se envía a los medios de comunicación, las entidades gubernamentales y la Barra de Prensa.

- Agenda Semanal: Se visitan las oficinas de comisiones, se consulta la red interna y la agenda de actividades de este Departamento para conocer los actos programados para la semana. Esta agenda se distribuye internamente, a los medios de comunicación y a la Barra de Prensa del Plenario.

Departamento de Servicios Parlamentarios

Fue creado con la finalidad de brindar soporte técnico y profesional especializado para lograr mayor eficiencia y eficacia en el quehacer parlamentario, conforme a las responsabilidades recibidas, entre las que se destacan las siguientes: la divulgación de la gestión parlamentaria, la elaboración y trámites de decretos ejecutivos, la actualización normativa, la producción de actas del Plenario, etc.

En la Unidad de Análisis de la Gestión Parlamentaria se han alimentado las bases de datos de los destinatarios a los cuales se les envía la comunicación sobre los proyectos de ley presentados, las leyes aprobadas, el resumen ejecutivo del Acta del Plenario y otros documentos, entre los cuales destacan los siguientes: Las organizaciones, las personalidades y los líderes del sector social; cultural;

gobierno; agropecuario; ambiental; femenino; las campesinas; los solidaristas y las empresas bananeras; del mismo modo, el Cuerpo Diplomático, los organismos internacionales, las embajadas, las universidades, las cámaras, las magistraturas y los medios de comunicación, los colegios profesionales, las municipalidades, etc.

Mecanismos que utilizan los diputados para mantener una imagen y divulgar su labor

Además de los mecanismos institucionales con que cuentan los diputados para divulgar su labor, se destacan los mecanismos y las acciones que ejecutan para difundir su trabajo parlamentario y la promoción de su imagen. Desde esta perspectiva se consideró importante conocer sobre el dominio y el tratamiento personal que desarrollan los legisladores con su imagen política y personal.

Para los propósitos de este capítulo, resulta relevante indagar sobre las recomendaciones para el mejoramiento de su imagen.

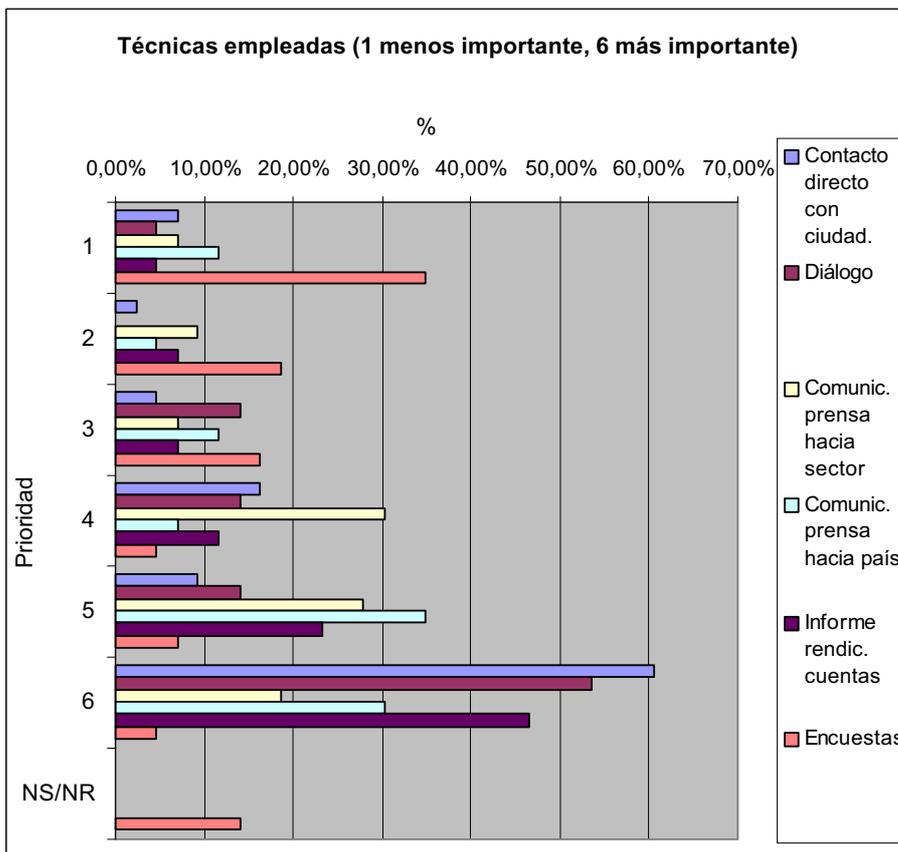
A fin de estudiar el mercadeo político y su relación con la labor del Parlamento y de los diputados, es importante conocer en concreto y a manera de aproximación analítica, acerca de cómo los legisladores perciben la opinión ciudadana de la labor del Parlamento y de sus diputados.

Para tal fin, mediante la información recabada por medio de la encuesta aplicada, entre julio y noviembre de 2003, a los legisladores y legisladoras, se concluyó que existen un conjunto de aspectos que se valoran y son de importancia relevante para mercadear la imagen y de los diputados, tales como la experiencia política, la edad, el conocimiento de leyes, el dialogo, entre otros.

Llama la atención que más del 20% de los entrevistados son recién llegados al campo de la política, y surge el cuestionamiento de si este grupo puede hacer frente adecuadamente a la labor de ser diputado, lo cual requiere experiencia en el manejo político, la negociación, el diálogo con los sectores sociales y capacidad de liderazgo, entre otros.

No obstante, varios legisladores afirmaron que no utilizan ningún tipo de mercadeo político. Sin embargo la figura N° 3, demuestra que algunos diputados utilizan técnicas de manejo de imagen casi de una forma mecánica, puesto que no son planificada necesariamente por alguien, sino que constituyen una especie de un patrón seguidos por casi todos, para dar a conocer su accionar legislativo. Valga destacar que el informe de rendición de cuentas es el más generalizado para tener una cercanía con el pueblo.

Figura N° 3
Técnicas empleadas en el manejo de imagen



Fuente: Instrumento elaborado por la autora de esta investigación, noviembre 2003

CAPÍTULO IV

Comunicación social y Parlamento

¿Qué es la comunicación?

La comunicación es un proceso constante que se desarrolla desde el momento en que los seres humanos interactúan unos con otros para la emisión o para la recepción de mensajes de interés común. Por ello, toda actividad en sociedad se desarrolla por y en la comunicación. Las necesidades de comunicación, particulares o grupales, determinan la presencia de diversas formas de comunicarse.

En la presente investigación es importante considerar a la comunicación en su función específica de servir como medio para la adquisición de conocimientos y aptitudes en todos los momentos de la vida, puesto que las condiciones del entorno cambian con las diversas necesidades - materiales, espirituales y morales - las cuales con el devenir del tiempo se presentan en el interior de un grupo social o del país en general. Por lo tanto, los individuos deben estar capacitados para enfrentar las nuevas exigencias del contexto en que se desenvuelven, y así poder integrarse y adaptarse con eficiencia al medio circundante.

Hay que aclarar que la comunicación por sí sola no genera la solución al problema en mención, sino que constituye parte integral de una estrategia. Si un problema es el resultado de alteraciones diversas que se manifiestan en el contexto inmediato y en el patrón social de comportamiento, es factible poder debilitar las condiciones que lo originan, si se realizan esfuerzos continuos e integrados contra cada una de sus posibles causas, por medio de una comunicación eficiente.

Chafeé, 1997, indica lo siguiente:

También se dice que la comunicación es un proceso social por el cual y en el cual es posible detectar, conocer y comprender un problema y una vez diagnosticado procurar reunir los elementos de comunicación necesarios para producir y emitir un mensaje que contribuya a modificar aquellos hábitos y costumbres que por deficiencia de una adecuada formación educativa, posiblemente sean las causas de la gravedad de un problema. (p. 203).

La comunicación, según Bisky (1996), es “un intercambio de signos entre los hombres, por medio del cual se transmite la comprensión, que es un proceso fundamental para el trabajo y el desarrollo social”. (p. 39)

Asimismo, este autor indica que desde una comprensión global, la comunicación humana, se puede definir conceptualmente como: “la interacción entre actores o personas orientadas a producir expresiones que sirvan para generar señales, cuya eficacia de génesis, emisión y percepción depende de diversidad de factores (biológicos, psíquicos, culturales), de la capacidad de los actores para interpretar las representaciones y los objetos de referencia en el proceso de intercambio de información y de la disposición del actor receptor a responder del modo esperado por el actor emisor”.

De esta concepción se desprende que los elementos constitutivos de la comunicación humana son:

- Por lo menos dos actores (emisor – receptor)
- Las expresiones
- Las representaciones
- Los instrumentos tecnológicos para la emisión y la captación

Con la evolución de la tecnología y de las distintas modalidades que ha adquirido la actividad política, las formas de comunicación se han ido transformando en procesos complejos y sofisticados.

En la actualidad la comunicación política abarca desde el timbreo casa por casa, la entrega de correos personalizados, la convocatoria a actos políticos, la utilización de anuncios televisivos, la búsqueda por parte de dirigentes y candidatos de centímetros de columnas en diarios y revistas, y la aparición espontánea o concertada en programas radiales y televisivos.

Conjuntamente con la utilización de los medios masivos de comunicación como instrumento de relación entre el político y el ciudadano, la publicidad se ha consolidado en la realidad cotidiana de las campañas políticas de nuestro país.

En cualquier área de la comunicación, existe un punto fundamental: no todos entienden el mensaje del mismo modo. En política, más que en otro campo, se deben conocer los códigos del receptor por segmentos y los significados que los receptores atribuyen a los mensajes.

Toda la publicidad política por medio de los medios de comunicación tiene efecto cuando el candidato cuenta con una alta definición en la mente del elector. Se conjugan en ello aspectos como: la personalidad del candidato, su trayectoria, la necesidad del mercado electoral y la coherencia de su actuación y su mensaje.

En definitiva el legislador debe ser el intérprete de los propios deseos del pueblo, y ha de transmitir la esencia más profunda del candidato: sus ideas, sus convicciones, lo que lo mueve.

Es necesario distinguir entre la comunicación interpersonal y la comunicación de divulgación. Por comunicación interpersonal, se entiende la relación que se establece de un individuo hacia otro. Ahora bien, la comunicación de divulgación, es la que se implementa a través de los medios masivos de comunicación, en donde un solo emisor les comunica algo en forma simultánea a muchos perceptores dispersos geográficamente.

La comunicación parece ser más efectiva cuando a los ciudadanos se les exponen los valores o los atributos en los que deben pensar a la hora de tomar una decisión, más que con la sugerencia de la decisión misma. En este caso, la presencia de los medios de comunicación puede presentar abuso y manipulación.

De acuerdo con Luque (1996), por ejemplo, en Estados Unidos ocurre lo siguiente:

Emisiones televisadas de las legislaturas alteran el proceso por el que los votantes evalúan los candidatos políticos haciendo que los servicios políticos sean más parecidos a productos con cualidades externas (search goods), mientras que si no se producen emisiones televisadas son más parecidos a productos con cualidades internas (experiecié goods), aunque el impacto de los mensajes dependa también de las características de las circunscripciones. (p.172)

Funciones de la comunicación

En su sentido más amplio, la comunicación puede ser concebida más allá del simple intercambio de mensajes – es decir – cabe asignársele en todo sistema social funciones principales conforme a las necesidades de transferencia e intercambio de ideas, datos o hechos.

De acuerdo con Cartin (1983), las funciones de la comunicación son las siguientes:

-Información: Acopiar, almacenar, someter a tratamiento y difundir las noticias, datos, hechos, opiniones, comentarios y mensajes necesarios para entender de modo inteligente las situaciones individuales, colectivas, nacionales e internacionales y para estar en condiciones de tomar las medidas pertinentes.

-Socialización: Constituir un fondo común de conocimientos y de ideas que permita a todo individuo integrarse en la sociedad en la cual vive y que fomenta la cohesión social y la percepción de los problemas indispensables para una participación activa en la vida pública.

-Motivación: Perseguir los objetivos inmediatos y las finalidades últimas de cada sociedad; promover las opciones personales y las aspiraciones individuales; estimular las actividades individuales o colectivas orientadas hacia la consecución de objetivos comunes.

-Debate y diálogo: Presentar e intercambiar los elementos de información disponibles para facilitar el acuerdo o aclarar los puntos de vista sobre los asuntos de interés público en la resolución de todos los problemas locales, nacionales e internacionales.

-Educación: Transmitir los conocimientos que contribuyan al desarrollo del espíritu, a la formación del carácter y a la adquisición de conocimientos y aptitudes en todos los momentos de la vida.

-Promoción cultural: Difundir las obras artísticas y culturales para preservar el patrimonio del pasado; ensanchar el horizonte cultural, al despertar la imaginación y estimular las ansias estéticas y la capacidad creadora.

-Espiración: Por medio de signos, símbolos, sonidos o imágenes, difundir actividades recreativas, individuales y colectivas, tales como el teatro, la danza, el arte, la literatura, la música, el deporte y el juego.

-Integración: Facilitar el acceso a la diversidad de mensajes que necesitan todas las personas, grupos o naciones para conocerse y comprenderse mutuamente, y para entender las condiciones, los puntos de vista y las aspiraciones.(p. 34-35).

Con el propósito de lograr una mejor comprensión del papel que asume la comunicación en el desenvolvimiento y en el desarrollo de la sociedad, se han citado sus principales funciones, pero de una manera muy independiente. No obstante, todas y cada una de las funciones inherentes al proceso de la comunicación se interrelacionan en la realidad, debido al movimiento dialéctico de la sociedad.

Comunicación y medios de difusión masiva

Para comprender la relación existente entre la comunicación y los medios de difusión masiva, se debe especificar qué se entiende por comunicación de masas:

La comunicación de masas es la difusión de los mensajes dirigidos a la sociedad, utilizando los medios de comunicación de masas, es decir, empleando la televisión, la radio, la prensa escrita y la red informática Internet.

Los medios de comunicación masiva se autojustifican como medios de difusión de la cultura, informativos y educativos, los cuales, al llevarle a la masa un mensaje determinado, elevan su nivel cultural y sirven de medio de libertad. (Entrevista José Rodolfo Ibarra, periodista, julio 2003).

El periodismo moderno emplea los multimedios y realiza la función formativa, orientadora y creadora de la opinión pública, a la que también expresa.

La difusión de conocimiento sobre la realidad, la regulación, las direcciones sociales de cultura y el entretenimiento, cumplen una labor de vital importancia para el desempeño más armonioso o acelerado de las sociedades modernas y produce la conciencia masiva con sus mensajes, por medio de los modernos medios colectivos, la prensa diaria, la revista, la radio, el cine y la televisión, las cartas, los anuncios exteriores y la publicidad directa, entre otros.

La publicidad política logra efecto cuando el candidato cuenta con una alta definición en la mente del elector. Se conjugan en ello aspectos como: la personalidad del candidato, su trayectoria, la necesidad del mercado electoral y la coherencia de su actuación y mensaje.

Gracias a la rapidez de los medios de difusión colectiva y las relaciones de toda índole, se ha adquirido una dimensión planetaria sobre los medios que llegan a modificar las condiciones de transmisión de los conocimientos; puesto que abren múltiples posibilidades de generalizar la educación, de popularizar la cultura y de promover los conocimientos teórico prácticos.

No en vano la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación de la UNESCO (1980) menciona que los medios de comunicación

crean las condiciones que permiten el enriquecimiento constante de cada individuo y la participación de los pueblos en su propio progreso, así como la ampliación de su horizonte y las dimensiones de la comunidad internacional.

La influencia ideológica de los medios de comunicación masiva se logra cuando existe información de dos tipos: la básica, que posee significados valorativos y la complementaria, que busca llevar la percepción del hombre a un estado tal que sea apto para aceptar la información.

Los medios de comunicación, por su condición de “formadores de opinión pública”, de intermediarios entre los acontecimientos y transmisores de otros discursos sociales (el de la Iglesia, el de las agrupaciones, el del Estado, el de otros grupos de poder), protagonistas de la educación informal, tienen una enorme responsabilidad social y juegan un rol significativo en relación con los valores sociales.

Características generales de la comunicación de masas

En cuanto a la naturaleza del auditorio, éste debe ser grande, heterogéneo y anónimo. Un auditorio es considerado de gran tamaño si el comunicador no puede interactuar cara a cara con su miembros. Es heterogéneo si el mensaje se dirige a un público cuyos integrantes ocupan diferentes posiciones en la sociedad, determinados por el sexo, la ocupación, el nivel educativo, etc. Por último, un auditorio es anónimo, si no conoce personalmente al emisor de la comunicación.

Con respecto a la caracterización anónima del auditorio, se ha de señalar un importante aspecto en relación con los destinatarios del mensaje audiovisual propuesto en la presente investigación; es decir, los conductores de vehículos.

Este aspecto se refiere a que la identidad del público meta seleccionado no resulta tan anónima porque, si bien es imposible conocerlos a todos por cuanto el mensaje va dirigido a un gran porcentaje de individuos, el comunicador parte de un diagnóstico previo de la realidad, el cual revela las características generales del problema y del sector de la población hacia el que se planeará y se producirá el mensaje con miras a la solución del mismo.

En la relación con la experiencia de la comunicación, Wrigth (1994) expone que: “debe ser pública, rápida y transitoria. Pública en tanto el mensaje no va dirigido a un auditorio especial y su contenido está abierto a la opinión pública. Rápida porque los mensajes alcanzan a un numeroso auditorio en un corto tiempo, y transitoria porque su empleo es inmediato”. (p.46)

Comunicación política en la Asamblea Legislativa de Costa Rica

Históricamente, no ha existido un direccionamiento en el mensaje que transmite la Asamblea Legislativa acerca de sus labores. Es cierto que en un órgano donde están representados varios partidos es difícil que exista un consenso, pero también debe contarse con una estrategia y un hilo conductor en los proyectos tramitados.

Hace casi cincuenta años, este hilo conductor estuvo guiado por los cambios dados en las garantías sociales y luego por el intervencionismo de Estado, patente y manifiesto en la proclamación del Estado de bienestar, como sustentante del desarrollo económico y social del país.

Actualmente, cuando los cambios mundiales se debaten en un nuevo estilo de cultura y sociedad, el país debe asumir este reto, pero la forma en la que lo ha

realizado es ambigua y esto se refleja en la Asamblea Legislativa, la cual carece de un mensaje conciso para la mayoría de la población costarricense.

Sin embargo, es destacable el esfuerzo realizado para crear una Oficina de Proyección Institucional, que bien estructurada y con planes concretos podría desarrollar una labor vital en el mejoramiento de la imagen del Parlamento.

Esta labor, de ofrecer a los costarricenses suficiente información, sobre la legislación que se promulga en el Congreso, debe empezar desde la formulación misma de las iniciativas mediante una campaña de concienciación en los medios adecuados.

Debe empezarse mediante un mensaje simple y directo, fácil de entender para la mayoría de la ciudadanía. Sin embargo, lo que la Asamblea Legislativa ha realizado en los últimos años ha sido emitir mensajes fragmentados, que se muestran complicados y difusos.

Se ha acudido a medidas de carácter reactivo para “apagar los incendios”, y calmar los ánimos cuando se nota el disgusto del electorado, el cual responde así muchas veces por ignorancia.

Se ha explicado mal el objetivo de los proyectos planteados y la trascendencia al público, desconoce la importancia del debate y la discusión de las reformas. Generalmente el ciudadano común utiliza como un parámetro importante para medir la labor de la Asamblea Legislativa, la cantidad de leyes aprobadas; cuando no se emite un número importante, supone que los diputados no trabajan o se guían por intereses propios. Es necesario, entonces, explicar la causas de los atrasos y la lentitud en los trámites. Aunque esto pueda parecer tedioso, su

buena implementación ayuda a crear consenso, lo que a fin de cuentas ayudará a las mismas iniciativas que tendrán un menor rechazo.

En este sentido, un mal desempeño es difícil de ocultar. A fin de cuentas la productividad de la Asamblea Legislativa en los períodos anteriores, se ha limitado a leyes que en su mayoría no son tan urgentes. Para que el ciudadano cambie su percepción, la comunicación debe acompañarse de los resultados respectivos; de lo contrario, como se expresó líneas atrás, se estará ante una excesiva presencia simbólica que no será correspondida con una adecuada productividad, lo cual reafirma la falta de credibilidad.

Desde el inicio de la administración del gobierno de Abel Pacheco, los diputados del Partido Liberación Nacional y del Movimiento Libertario no han logrado unificar una posición en torno a las leyes de modernización, esto ha provocado un atrasado en el Parlamento, lo cual redundará en un deterioro de imagen de la Asamblea Legislativa. Esto se interpreta como una falta de capacidad para emitir leyes de trascendencia que beneficien al país.

El PLN sufre de una muy seria carencia de líderes, y la atomización de cuotas de poder los llevó al extremo de perder en el 2002 las elecciones, y así, por primera vez en 50 años, su eterno rival, el PUSC, logró mantenerse en el poder ocho años consecutivos.

El contar con una posición común en los partidos, permite coordinar posiciones y actitudes hacia los problemas del país y las leyes necesarias para ayudar a solucionarlos; ello facilita el hilo conductor de la comunicación política ya mencionado, puesto que las creencias comunes permiten a elaborar un mensaje y crear una estrategia de comunicación política.

La credibilidad es un aspecto que se ha perdido y es difícil de rescatar. Como institución, este órgano ha sufrido una erosión a lo largo de las décadas, y la recuperación de su imagen será algo posiblemente muy lento. Fue necesario legislar hasta la manera en que se dirigen los diputados unos a otros, estableciendo la obligatoriedad de decir: “Señor(a) diputado(a)” para evitar adjetivos odiosos como “negrito”, chinito, campesino, ilustre abogado etc. La situación ha causado elevados índices de desconfianza.

Primeramente la Asamblea Legislativa debería plantearse qué significa este ente en los umbrales del siglo XXI y hacia dónde se dirige.

Lo anterior es fundamental a fin de establecer una imagen que cale dentro de los individuos, una imagen que muestre prestigio y compromiso hacia el país. Actualmente esto es imposible, pues se maneja una multitud de mensajes mal planteados y peor difundidos.

De momento, existe un conjunto de factores específicos que aunque parezcan pequeños, inciden negativamente en la imagen, y se pueden solucionar con medidas puntuales. Por ejemplo, la continua presencia de medios televisivos hace necesario que los diputados sigan ciertas normas de etiqueta que pueden ser bastante revirtuales en término de imagen. Entre éstas se puede citar el no usar los teléfonos celulares, no leer revistas en medio de los debates.

La cortesía también es un problema de imagen. Ciertos diputados tienden a defender los proyectos de ley a gritos e incluso se ha llegado a dar conatos de agresión física. Sería altamente deseable, que cuando estos problemas se presentan por falta de formación o instrucción, les provea una capacitación a estos diputados para que la situación sea resuelta.

Las leyes que tramita la Asamblea Legislativa no deben guiarse solo por aspectos de mercadeo político. Esó es importante como una manera de permitir una mejor consolidación de la Asamblea Legislativa como Poder de la República, pero sin ir en detrimento de la necesidad esencial de aprobar leyes en forma adecuada.

En este caso, el mercadeo político permite informar a los ciudadanos de las leyes en un lenguaje adecuado, ayudando a crear un consenso, y procurar que se dé en un diálogo permanente con la población en forma recíproca.

Este proceso va más allá del proceso de concertación, donde se encuentran los representantes de los principales sectores de la sociedad, incluyendo la interacción permanente con el pueblo. El cómo lograr esto es más complicado de lo que parece y va más allá de las giras o las citas con los diputados.

Actualmente, debido a la globalización esto ya no es viable. No obstante, existe un nacionalismo fundamentado en los intereses del país, según el cual las reformas en última instancia beneficiarán a toda la población y no solo a unos pocos. Este nacionalismo garantiza que los cambios permitirán mantener niveles de bienestar elevados, no solo producto del crecimiento económico, sino también de una adecuada distribución de la riqueza.

CAPITULO V

Conclusiones

De conformidad con el análisis realizado para esta investigación, se puede concluir lo siguiente:

1. El 58% de los actuales diputados cuentan con estudios superiores universitarios completos, y el 32 % con estudios de posgrado, lo cual desde el punto de vista de imagen, se puede resaltar como una fortaleza en el nivel profesional. Esto afecta de una forma positiva la imagen del Congreso, puesto que se parte de un hecho real: la escolaridad presente en las curules de este recinto.
2. En relación con la experiencia, el 67% de los legisladores cuentan con más de 10 años en la actividad política (Experiencia no solo en la administración de recursos públicos si no también en la competencia como precandidatos para obtener la mayoría de votos frente a candidatos opositores). En este aspecto es importante enfatizar que en el pasado, este resultaba ser el factor más determinante para alcanzar el cargo. No obstante, según los resultados indicados anteriormente, se puede notar que en la actualidad no solamente se requiere experiencia política, sino que el grado académico es un elemento coadyuvante en la imagen personal y parlamentaria. Sin embargo casi el 21% de los actuales legisladores solo cuentan con menos de 4 años de carrera política. Resalta el hecho, sin embargo, que son distinguidos profesionales en sus campos.

3. Del total de legisladores entrevistados, el 67% considera que la imagen de la Asamblea Legislativa, como ente político es muy importante; por lo cual se requiere mejorarla, puesto que actualmente ellos mismos son conscientes de que el ciudadano maneja la imagen de un Congreso ineficiente, obsoleto y burocrático. Sin embargo, a título personal y no institucional, el 79% de los entrevistados piensan que la administración de la imagen personal de la Institución se puede clasificar de buena a excelente. Ello demuestra una contradicción (institucional vs personal) en el concepto que los legisladores manejan del término imagen.
4. La imagen de esta Institución se ha deteriorado a través de los años, debido a diversos hechos concretos. Al momento de esta investigación se puede citar la lucha contra el denominado Combo ICE, las fricciones entre diputados en el Plenario Legislativo, las rupturas tempranas en los partidos emergentes y el impacto que vienen ejerciendo en la ciudadanía los actos de corrupción sobre casos como el de la Caja Costarricense de Seguro Social.
5. En opinión de varios entrevistados, los medios de comunicación están siempre dispuestos a difundir una imagen negativa, al brindar solo noticias amarillistas o sensacionalistas de las actividades y la labor de los congresistas.
6. Además de esta investigación se infiere que los problemas de imagen obedecen a una serie de factores, que en orden de importancia son:
 - La escasa comunicación con la comunidad
 - La falta de recursos y personal capacitado
 - La ingerencia de la prensa, respecto del conocimiento de fondo de las labores parlamentarias

-La poca capacidad de los partidos políticos para desarrollar verdaderas estrategias en comunicación política.

7. Sin embargo, para los legisladores y sus colaboradores, el nivel de conocimiento del manejo de imagen es buena; no obstante, muchos de ellos lo han hecho en una forma empírica.
8. También se concluye que no ha habido hasta la fecha una encuesta enfocada en el manejo de imagen de los legisladores y los medios utilizados para dar a conocer su labor.
9. Las técnicas más empleadas para este fin son el contacto directo y el diálogo con la ciudadanía, los cuales se desarrollan especialmente durante una campaña política. También, se presenta la rendición de cuentas mediante informes emitidos por parte de algunas fracciones políticas, pero no en forma personal e individual por parte de los diputados.
10. Los diputados no son vistos como seres individuales, sino que son agrupados por fracciones políticas; por consiguiente, se considera que siguen las reglas del juego que les dicta su partido político. Esto se interpreta como una falta de personalidad propia y confianza en sí mismo; es decir, no son percibidos como persona-diputado sino como diputado-partido político.

RECOMENDACIONES

En este apartado se presenta un conjunto de recomendaciones, generadas por el análisis de esta investigación, en diversos temas como: el social, la educación, los valores morales y la comunicación, entre otros.

Sector Social

Es de suma importancia para la imagen política de los diputados el reconocimiento de su labor parlamentaria, así como el ofrecer soluciones ágiles y oportunas a los diferentes problemas que presentan los diferentes sectores de nuestra sociedad.

Con el propósito de mejorar esa imagen pública, se recalca la necesidad de que nuestros representantes trabajen más arduamente en incrementar la confianza y la credibilidad que tienen de ellos los ciudadanos costarricenses; para ello se requiere crear una mayor conciencia al respecto y ser más congruentes en sus discursos y hechos.

El Congreso es el único encargado de generar, implantar y desarrollar una opinión más positiva de la imagen personal que se maneja de sus legisladores. Se deben crear actividades que permitan la discusión de temas de fondo mediante seminarios, mesas redondas, simposios, etc, incluyendo la participación de expertos en diversas áreas. Podrían tratarse temas políticos, sociales, económicos y culturales del país.

Se recomienda que el Congreso gestione, ante instituciones de nivel mundial como la UNESCO, las EMBAJAS DE PAISES BAJOS, etc. lo pertinente y

necesario para contar con el apoyo económico e intelectual, en la creación de una emisora de radio, idear convenios con canales de televisión nacionales, empresas de cable, todo esto con la intención de brindar información clara y confiable, del quehacer del legislador. Asimismo, mediante este recurso el legislador se daría a conocer más en forma personal y como trabajador, destacando especialmente su condición humana, a fin de que sea percibido como un medio entre este Poder de la República y la ciudadanía. También, se ha de crear conciencia nacional de que el diputado cumple una función importante en el nivel social, de la cual todos nos beneficiamos.

Además de lo anterior, se debe estudiar la posibilidad de un cambio a la hora de la elección de los diputados; se sugiere que no sea en forma democrática sino dedocrática, o sea de una forma impuesta; esto partiendo de indicadores como: la preparación académica, la carrera política, etc.

Es imperativo que se divulgue la labor de los diputados en sus diversas dimensiones: el control político, la representación popular y la promulgación de legislación, pero desde la óptica de los actores del Parlamento.

El Directorio de la Asamblea Legislativa debería propiciar una directriz mediante la cual se les soliciten a todos los funcionarios de la Institución ideas que puedan implementarse en programas de apoyo a la labor de divulgación y el mejoramiento de la imagen del Parlamento y de su quehacer como Poder del Estado. Con el personal de planta que tiene el Parlamento costarricense, es inadmisibles que se desaproveche tanto recurso humano, valioso y especializado.

Comunicación

Las campañas de comunicación deben manejar conceptos de comunicación objetivos sin ser influenciadas por actos partidarios o politiqueros

Por ejemplo, se puede implementar una campaña de comunicación para mejorar la percepción hacia la fracción de determinado partido político; sin embargo, existen elementos exógenos que no son controlados, como es el caso del diputado que no tiene dominio o conocimiento de los diferentes temas discutidos en el recinto.

Los medios de comunicación acostumbran a dar el punto de vista de lo que ellos perciben, sin ahondar en lo que realmente sucede en un momento dado; con ello generan información más negativa que positiva; en otras palabras amarillista y controversial. Por ejemplo, el 80% de la información que sale del recinto es negativa. En la realidad, de ese 80% de esa información, solo el 20 o 30% es verídico y no tiene nada que ver con el quehacer normal de la Asamblea.

En conjunción con lo anterior, y con la misma finalidad de levantar la imagen del legislador costarricense, se propone la creación de una oficina de comunicación oficial parlamentaria, cuya única misión consistiría en mejorar la comunicación existente entre el congresista, su labor y desarrollo, y los ciudadanos. Para ello, debería partirse de la creación del perfil de cada uno de ellos, tomando en cuenta aspectos como: su familia, sus hábitos, sus costumbres, etc.

El ciudadano costarricense maneja una mala imagen del legislador, no obstante, el rompimiento del bipartidismo en las pasadas elecciones y el compromiso de todas las fracciones en llegar a acuerdos fundamentales para el país, tratando de disminuir los diferendos personales y partidarios en aras del consenso. Esto ha

permite aprobar el Tratado del Libre Comercio con Canadá y muy recientemente avanzar hacia el de Estados Unidos de Norteamérica y en las propuestas de la Reforma Fiscal. Sin embargo, estos hechos no han repercutido en que dicha opinión haya mejorado más o menos en relación con la anterior.

Aunque los ciudadanos poseen una cierta cobertura de las actividades congresistas y una opinión clara sobre hechos concretos que deberían desarrollar los legisladores, se evidencia una idea clara de quiénes son o qué han hecho hasta el momento.

Con el propósito de mejorar la comunicación política, la Asamblea Legislativa de Costa Rica debe garantizar a los partidos políticos, partidas presupuestarias a efecto de divulgar su labor por los medios que consideren adecuados.

Retomando la hipótesis de la creación de una radioemisora o convenios con canales televisivos, se deberían valorar y evaluar aspectos como: la proyección del diputado como persona y no como un dato estadístico, (como se mencionó anteriormente), destacando su forma de pensar, su familia, sus gustos, su diversión, sus placeres, sus temores, etc. También habría que informar más sobre su labor parlamentaria, en qué aspectos está cooperando en el mejoramiento de las condiciones socio-político-económicas y culturales del país. Hay que rescatar más su ser y hacer que sea más accesible al ciudadano, que conozca su historia, etc.

Valores morales

Existe un aspecto importante de mencionar: se cree que la imagen se basa en gran medida en las relaciones del diputado con el ciudadano de cara a cara. Sin

embargo, en un país de cuatro millones de habitantes, debe cuestionarse si realmente un político o legislador podría llegar a cumplir con esta hipótesis, puesto que en esta forma es casi imposible comunicarse con todas las personas en general.

Por otra parte, vale mencionar que se encontró un grupo de parlamentarios para quienes la mejor manera de ganarse la confianza del pueblo es mediante hechos concretos y palpables. Sin embargo, puede afirmarse que esta es una imagen política basada en la contraimagen; es decir, son más confiables porque no tienen poses ni estrategias de mercadeo político. En sí, esta forma constituye una estrategia de imagen si se parte del hecho de que se acoge sistemáticamente una forma de obtener apoyo.

Con respecto a las encuestas sobre el manejo de imagen del legislador costarricense, las de UNIMER e IDESPO se aproximan al tema, pero tocan este punto superficialmente. Sin embargo, estas no están enfocadas en aclarar cómo o qué se opina del diputado en sí como persona y funcionario; no destacan su persona como un todo en la sociedad; no profundizan en sus acciones como persona y ser humano, sino que lo tratan como un elemento más que conforma la esfera entera de la política; obviamente, mantienen la división según los partidos políticos.

Dentro de los valores morales, es necesario resaltar sus virtudes, valores, habilidades, cualidades humanas y por qué no?, hasta sus mismos defectos, rescatando su condición de ser humano; con lo cual se evita la percepción de mero dato estadístico.

Educación

La Institución como tal debería brindar la formación necesaria a los futuros congresistas, instando a la creación o desarrollo de la reelección de diputados en forma directa y creando la carrera parlamentaria; esto con la finalidad de que los futuros congresistas lleguen a legislar con bases sólidas y firmes, con en el conocimiento apto de nuestra democracia y de cómo se rigen sus bases y leyes.

En cuanto al conocimiento de los futuros legisladores, e incluso de los que ya estén legislando, se recomienda la aplicación de cursos de capacitación y manejo legislativo, puesto que un buen porcentaje de legisladores, no obstante su escolaridad y educación, no tienen conocimiento absoluto sobre dichos procesos en las diferentes áreas sociales del país, ni en el manejo de leyes; además, desconocer cómo manejar lo referente a la etiqueta, las relaciones públicas y el protocolo.

Economía

En el campo económico se recomienda que, además del financiamiento existente para los partidos políticos, y en aras de una mejor comunicación, la Asamblea Legislativa de Costa Rica les garantice a las fracciones políticas, partidas presupuestarias a efecto de divulgar su labor por los medios que consideren adecuados.

Esta investigación también detectó una latente carencia de comunicación entre la Asamblea Legislativa de Costa Rica y la ciudadanía costarricense.

Por lo anterior, y en razón de sugerir un medio para dar una posible solución a ese problema, se sugiere la creación de una estrategia de comunicación global,

mediante la cual se puedan abarcar todos aquellos temas, o los de mayor envergadura, que sean de interés para la Asamblea Legislativa y para los ciudadanos. Esto debe ser así a fin de que el Congreso de claridad cómo, cuándo y qué están haciendo los congresistas en su labor.

Además, han de implementarse maneras de que los legisladores puedan ser identificados en forma personal y geográficamente por los votantes, puesto que existe más de un congresista que pasa inadvertido por la población costarricense.

CAPITULO VI

Propuesta de estrategia de comunicación política para la Asamblea Legislativa de Costa Rica para la divulgación de labores y mejoramiento de imagen de sus congresistas.

Introducción

Diseñar una estrategia de comunicación política desde el Parlamento resulta un reto difícil, por cuanto al ser un Poder del Estado abierto y colegiado, interviene un sinnúmero de actores que proponen diversas formas de comunicar y proyectar mensajes e imagen.

La siguiente propuesta pretende implementar una estrategia de mercadeo política, con énfasis en comunicación política; direccionada hacia los medios de comunicación y la ciudadanía costarricense, a fin de coadyuvar con el mejoramiento de la imagen y la divulgación de la labor de los congresistas del Parlamento Costarricense.

La propuesta que se formula a continuación pretende difundir en los medios de comunicación la labor de los diputados de la Asamblea Legislativa de Costa Rica de una manera más direccionada hacia las prioridades de éstos, minimizando la perspectiva de los periodistas y los medios en la información divulgada.

Para estos propósitos, se propone informar sobre la labor de los diputados y diputadas en sus diversas dimensiones: el control político, la representación popular y la promulgación de legislación desde la óptica de los actores del Parlamento.

De igual modo, se pretende dar a conocer la labor del Parlamento como Poder de Estado, de manera que la ciudadanía conozca las respuestas de este Poder de la República en función de las demandas ciudadanas que se suscitan en su seno.

Se propone, además, establecer una buena relación con los medios de comunicación nacionales; con esto se garantizará una difusión más objetiva y encaminada hacia los objetivos de la Asamblea Legislativa.

Con el objetivo de desarrollar lo anteriormente expuesto, la estrategia de comunicación política que se propone, contiene un conjunto de actividades, tales como: a) gestión de entrevistas individuales y de fondo con diputados b) divulgación de comentarios de opinión de los parlamentarios, c) publicación de campos pagados, d) reorientación de la labor de la oficina de iniciativa popular de la Asamblea Legislativa, e) realización de conferencias de prensa y entrevistas con algunas radioemisoras y canales nacionales con la participación de los legisladores.

Para la implementación de este plan operacional, se sugiere incorporar dentro del presupuesto del parlamento las respectivas partidas presupuestarias, a efecto de darle contenido económico a la estrategia planteada; la cual se pretende plasmar en el transcurso de 6 meses, tomando como base de partida el mes de mayo y finalizando en el mes noviembre. Se pretende pautar en tres medios electrónicos, dos medios escritos, y una compañía de cable dicho presupuesto se planificará anualmente.

El costo económico de la estrategia propuesta, tendría un monto aproximado de doscientos treinta y cuatro millones, doscientos tres mil setecientos sesenta colones semestralmente (₡234.203.760,00).

En razón de que la subpartida de Información y Publicidad del Presupuesto para el año 2005, es por la cantidad de ₡ 90,400.000, se sugiere gestionar la donación de los espacios publicitarios en los medios de comunicación masiva.

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Objetivo General :

Proyectar ante los medios de comunicación la labor de los diputados de la Asamblea Legislativa de Costa Rica de una manera más direccionada hacia las prioridades de los ciudadanos costarricenses.

Objetivos Específicos :

1. Señalar la labor de los diputados en sus diversas dimensiones: control político, representación popular y promulgación de legislación desde la óptica de los actores del Parlamento.
2. Analizar la labor del Parlamento ante las demandas ciudadanas que se suscitan en su seno.
3. Construir una buena relación con los medios de comunicación nacionales; con lo cual se garantizará una difusión más objetiva y encaminada hacia los objetivos de la Asamblea Legislativa.

Con el fin de llevar a cabo los anteriores objetivos, la propuesta de comunicación política, contiene un conjunto de actividades:

Gestión de entrevistas individuales y de fondo: Sobre temas particulares de cada diputado o bien del partido, así se sabrá el grado de compromiso del legislador con el país.

Generar comentarios de opinión: Para que los diputados manifiesten su pensamiento sobre los temas de actualidad. Permite un acercamiento personal de los diputados con la comunidad.

Campos pagados: Para dar a conocer a la comunidad los pros y los contras sobre determinados proyectos de importancia trascendental para el país. Asimismo, informar sobre el pensamiento político del partido y la razón de estar en contra o a favor.

Reorientación de la Oficina de Iniciativa Popular de la Asamblea Legislativa: Esto permitirá el acercamiento de la Asamblea Legislativa hacia la comunidad de la Asamblea Legislativa, como un órgano funcional.

Conferencias de prensa: Se gestionarán conferencias de prensa y entrevistas con algunas radioemisoras y canales nacionales, conjuntamente con los legisladores, jefes de información y el respectivo periodista que cubre el quehacer parlamentario; esto se realizará dos días a la semana. Se ubicaron los de más cobertura nacional, según una encuesta de CANARA y CANATEL, publicadas en agosto de 2003. Dichos medios de comunicación son los siguientes:

Radio Monumental

Canal 7

Canal 6

La Nación

Diario Extra

Los diputados deberán generar comentarios breves pero profundos para enviar a los medios de comunicación con la solicitud de publicarlos en la sección de Opinión o sección A de cada medio escrito, mencionado anteriormente. Con especial atención se sugieren LA EXTRA Y LA NACIÓN, por contar un mayor volumen de circulación, según la encuesta aplicada, por la empresa de Estudios Generales de medios IPSOS, en el año 2003, la cual detectó que la Nación es leída por un 56% y la Extra por un 54 %.

Aparte de lo anterior, se solicitará a alguna agencia de cable, la posibilidad de ayudar a implementar un sistema mediante el cual se facilite la transmisión del trabajo parlamentario, en el horario durante el cual sesiona el Congreso; esto con la finalidad de que el televidente tenga una idea de cómo se desarrolla la actividad dentro del seno legislativo.

Para la ejecución de este plan operacional es necesario incorporar dentro del presupuesto del Parlamento las respectivas partidas presupuestarias, a efecto de darle contenido económico a la estrategia planteada; la cual se pretende implementar en el transcurso de 6 meses, tomando como base de partida el mes de mayo y finalizando en el mes noviembre.

Se podría gestionar la donación de los espacios publicitarios que se ocuparían de la implementación de la estrategia propuesta esto, por medio de la oficina de Relaciones Públicas, Prensa y Protocolo de la Asamblea Legislativa.

En relación con lo señalado, a fin de ejecutar tal estrategia se debe partir del supuesto de que sea la misma Asamblea Legislativa quien patrocine el proyecto. A continuación se desglosará el siguiente presupuesto, el cual se basó en precios hasta la fecha de entrega de este trabajo de investigación, los cuales podrán

regir hasta diciembre de 2005, previo plan de trabajo y la firma del contrato respectivo con los medios de comunicación mencionados anteriormente.

Como ya se señaló, se pretende pautar en tres medios electrónicos, dos medios escritos, y una compañía de cable. El presupuesto requerido se planificará semestralmente. A continuación se presenta el desglose:

1. Medios electrónicos.

Radio Monumental. (Información suministrada por el señor Alejandro Sáenz, Representante del Grupo Monumental)

Costo de pauta (30 segundos, incluye creatividad y producción, impuesto de ventas incluido). ¢ 12.000

8 pautas equivalen a 4 minutos ¢ 96.000

2 minutos por cada diputado, en total serían dos diputados a la semana.

Se pretende pautar en el Programa Nuestra Voz, en un horario de 8 a 9 a. m., puesto que es una hora en la cual se puede alcanzar a varios estratos de la sociedad y en el cual los diputados pueden interlocutar con el público, el cual pueda ingresar a la emisora mediante un número de teléfono que se brindará en el momento de estar en el aire.

Canal 7

Costo de pauta (30 segundos, incluye creatividad y producción, impuesto de ventas incluido).----- ¢ 339.000.

3 minutos por cada diputado, en total habrían dos diputados a la semana, lo que equivaldría a 6 minutos, o sea 12 pautas a la semana, con un costo de-----¢ 4.068.000.

Por un mes el costo sería de -----¢ 16.272.000.

Por seis meses el costo sería de-----¢ 97.632.000.

Se plantea pautar en el espacio doble AA, en un horario de 7 a 8 p.m., por ser una hora en la cual se puede llegar a varios estratos de la sociedad. Además, este programa, se encuentra dirigido a públicos heterogénos, donde se puede encontrar desde personas pertenecientes a algún estrato elevado en educación, con una conceptualización de los problemas sociales que más afectan a nuestro país, hasta ciudadanos cuyo nivel educativo no es alto ni medio.

Canal 6

Costo de pauta (30 segundos, incluye creatividad y producción, impuesto de ventas incluido).-----¢ 315.270.00

3 minutos por cada diputado, en total serían dos diputados a la semana, lo que equivaldría a 6 minutos a la semana, o sea doce pautas con un costo de----- ¢3.783.240.

Costo por mes -----¢15.13.960.

Costo semestral-----¢90.797.760.

Se prefiere pautar en el espacio doble AA, en un horario de 7 a 8 p.m., por cuanto es un período en el cual se puede alcanzar diferentes estratos sociales. Además, este programa, se proyecta a sectores poblacionales desde elevados en educación y económicamente como a personas cuyo niveles pueden ser medios o altos.

2. Medios escritos (Se pretende pautar en los diarios la Nación y Extra por las razones que se mencionaron anteriormente)

Se ocuparía media página en cada uno de los diarios. Las personas consultadas en ambos periódicos y expertos en este tipo de mensajes, aconsejaron que sería mejor ocupar una espacio en la sección de Economía, o sección A, durante los

días lunes y miércoles, en el caso de la Nación, debido a la mayor circulación durante esos días, puesto que los lunes se publica el suplemento de deportes y los miércoles se incluyen los Proyectos Educativos. En la Extra, lunes y jueves, los lunes porque se acumula la información, puesto que no pautan durante los domingos y además, viene incluida la sección deportiva; en el caso de los jueves, adujo una persona entrevistada que ese día era adecuado porque generalmente los miércoles había partidos de fútbol durante la noche.

La Nación

Precio de media página con impuestos incluidos más el arte:

$$₡ 505.590.00 + ₡8000 (\text{arte}) = ₡ 513.590.00$$

Diario Extra

Precio de media página con impuestos incluidos (no cobran arte):

$$₡ 335.160.00$$

3. Compañías de cables.

Consultada la compañía AMNET, y según información suministrada por el señor Víctor Jiménez, Jefe de Promoción, el costo que podría tener una transmisión en vivo de las sesiones del Plenario es de \$ 1000^{oo} dólares por mes, o su equivalente en colones al tipo de cambio.

Con base los datos suministrados anteriormente, un Presupuesto Anual Legislativo, para implementar una estrategia de comunicación política quedaría establecido de la siguiente forma:

TABLA N° 2
PRESUPUESTO SEMESTRAL OPERATIVO

EMPRESA	COSTO SEMANAL ₡	COSTO MES ₡	COSTO SEMESTRAL ₡
Radio Monumental	48.000	384.000	2,304.000,00
Canal 7	4.068.000	16.272.000	97.632.000,00
Canal 6	4.275.061,20	15.132.960	90.797.760,00
La Nación	1.027.180,00	4.108.720,00	24.652.320,00
Diario Extra	670.320,00	2.681.280,00	16.087.680,00
AMNET		455.000	2.730.000,00
TOTAL			234.203.760,00

Fuente: Instrumento elaborado por la autora del trabajo, agosto 2004

Como se observa en la tabla anterior, la implementación de una estrategia de comunicación política cuyos elementos ayuden al mejoramiento de la imagen y la divulgación de las labores de los legisladores costarricenses, tendría un costo de ₡234.203.760,00 semestral.

Sin embargo, la subpartida de Información y Publicidad del Presupuesto para el año 2005, es por la cantidad de ₡ 90,400.000; razón por la cual se tendría que gestionar, como se mencionó en un aparte anterior, la donación de los espacios publicitarios en los medios de comunicación ya señalados.

CONCLUSIÓN

Es imperativo que en el interior del Parlamento se propicie un serio debate acerca de la necesidad de divulgar el quehacer de los diputados y el trabajo de los partidos políticos, a fin de ofrecerles a los ciudadanos una perspectiva diferente de la que presentan los medios de difusión nacional.

La puesta en marcha de una estrategia de comunicación política sobre la labor de los parlamentarios exige, sin duda alguna, la voluntad de los partidos políticos representados en el Poder Legislativo; esto es así por cuanto se debe disponer de los recursos económicos adecuados para tal fin. Sin esta voluntad, difícilmente será sostenible una estrategia eficiente y duradera.

La labor del Parlamento constituye algo más que lo que se debate en el Plenario Legislativo, las Comisiones Plenas o las Comisiones Permanentes o Especiales; por cuanto, como foro político por excelencia, representan el espacio de la deliberación política sobre el acontecer nacional.

Sobre cada aspecto de la vida nacional existen no solo una ni dos posiciones particulares, sino que suelen encontrarse muy diversas percepciones y posiciones políticas convergentes y divergentes. Es en ese contexto (de la diversidad de opiniones) donde reside la riqueza de este Poder del Estado. Por ello, divulgar esta diversidad es un asunto de enorme relevancia para la democracia.

En razón de lo anterior, todos los esfuerzos institucionales deberían orientarse en informar objetivamente a toda la ciudadanía no sólo sobre los acuerdos y los consensos sino también sobre los disensos y la confrontación democrática civilizada.

Con base en el presupuesto institucional para el área de información, aprobado cada año, debe gestionarse la donación de los espacios publicitarios que se ocuparían en la implementación de la estrategia propuesta, lo cual podría ser ejecutado por la Oficina de Relaciones Públicas, Prensa y Protocolo de la Asamblea Legislativa.

BIBLIOGRAFIA

Abreu Sojo, Iván. **El estudio de la opinión pública**. Venezuela: Vadell Hermanos, 1997.

Afanador Miguel Ángel. **Marco de referencia para el análisis del impacto de los medios de comunicación en los procesos políticos**. En: Konrad Adenauer Stiftung. Comunicación política. Colombia: Unión Gráfica Limitada, 1994. Revisar Lugar, Editorial y Año.

Boggino, Norberto. **Cómo elaborar mapas conceptuales**. 5 edición. Argentina: Homo Sapiens Ediciones, 2002.

Bonino, Luis Costa. **¿Que es la imagen del parlamento?**. LCB. Marketing político. Septiembre 2002

<http://www.costabonino.com/costabonino/imagen.parl.htm>

Chafeé, Steven H. y Pedro F. Hernández Ramos. **Comunicación Política**. En:

Del Rey Morado, Javier. **La comunicación política**. Madrid: EUDEMA, 1998.

Durán Barca Jaime. **El rol de los medios de comunicación en el proceso de transición y consolidación democrática en América Latina.** San José: CAPEL, 1993.

Durandin, Guy. **La mentira en la propaganda política y en la publicidad.** 3 edición. Barcelona: Paidós, 1995.

Herrera, Mauricio. **Mejora Imagen del Congreso.** La Nación Martes 22 de octubre del 2002. P.6A.

Fernández, Collado Carlos y Gordon L. Dahnke. **La comunicación humana: Ciencia social.** México. Mc Graw Hill, 1997.

Herreros, M. **Teoría y técnica de la propaganda electoral.** Barcelona: PPU, 1998.

Keller, Alfredo. **Las actitudes de la opinión pública en Centroamérica con relación a la democracia.** En: Konrad Adenauer Stiftung. Comunicación Política. Colombia: Unión Gráfica Limitada, 1994.

Kuschick, Murilo. **Marketing político y electoral. Gestión y Estrategia / No. 11-12 Número doble / Enero Diciembre, 1997 /UAM – A.**

<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num11y12/doc22.htm>

Luque, Teodoro. **Un análisis del intercambio político**. Barcelona: Editorial Ariel, 1996.

Maarek, Philippe J. **Vote**. Barcelona: Paidós, 1997.

Poveda Quirós, Jorge. **La comunicación política y sus repercusiones en la Asamblea Legislativa**. San José: Asamblea Legislativa, 1993.

Poveda Quirós (Coordinador). **Reflexiones sobre una política nacional de comunicación social**. San José: Asamblea Legislativa, 1993.

Ramírez Zamora, Víctor. **Opinión Pública y Democracia**. San José: Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 1996.

Reyes Arce, Rafael. **Comunicación y mercadotecnia política**. México: Noriega, 1999.

Velásquez, Teresa. **Los políticos y la televisión**. Barcelona: Ariel, 1992.

Zangrossi, Guillermo. **Investigación en marketing político**.

<http://www.unimoron.edu.ar/esp/informacion/academica/facultades/informatica/materias/marketing/investigacion.htm>

Zimarioff, Edgardo Martinez. **Algunas claves del Marketing Político**. CIECC

Universidad Abierta. <http://ateneaonline.com/trabajos->

realizados/ciecc/Articulos/Algunas%20claves%20del%20Marketing%20Politico.do

ENTREVISTAS Y CUESTIONARIOS

Entrevistas a 43 diputados (as) de la Asamblea Legislativa.

Entrevistas a 60 Asesores Parlamentarios encargados de manejo de imagen de los legisladores.

Cuestionario aplicado a 250 funcionarios administrativos de la Asamblea Legislativa.