

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UCEM
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (PUBLICIDAD)

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FRENTE SANDINISTA
Y LA ALIANZA LIBERAL EN LAS ELECCIONES DE 1996, EN NICARAGUA.

CARLOS IVÁN CHAMORRO MEJÍA

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE BACHILLERATO UNIVERSITARIO
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN PUBLICIDAD

MANAGUA, NOVIEMBRE, 1998

Reg. 0027/00

INDICE DE CONTENIDOS

	Página
DEDICATORIA	<i>i</i>
INDICE DE CONTENIDO	<i>ii, iii</i>
AGRADECIMIENTO	<i>iv</i>
Cápitulo 1 INTRODUCCION	1
1.1 INTRODUCCION	1
1.2 OBJETIVOS	2
1.2.1 General	2
1.2.2 Especifico	2
Cápitulo 2 TEMA DE INVESTIGACION	3
2.1 TEMA DE INVESTIGACION	3
2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	3
2.3 JUSTIFICACION	4
Cápitulo 3 MARCO TEORICO	5
3.1 MARCO TEORICO	5
3.2 ANTECEDENTES	5
3.2.1 Aspectos Económicos	5
3.2.2 Aspectos Sociales	7
3.2.3 Aspectos Políticos	8
3.3 GLOSARIO	11
Cápitulo 4 METODOLOGIA	13
4.1 METODOLOGIA	13
Cápitulo 5 RESULTADOS	15
5.1 AREA DE ESTUDIO	15
5.2 INFORMACION SUSTANTIVA	15
5.3 LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	16
5.3.1 Televisión	19
5.3.2 Periódico	24
5.3.3 Radio	27
5.3.4 Otros	28
5.4 ENCUESTAS	29
5.5 RESULTADOS	32
Cápitulo 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	37

INDICE DE ANEXOS

	Página
ANEXOS	38
Anexo 1 Resultados Oficiales del C.S.E. Votos para Presidente	39
Anexo 2 Ley Electoral de la República de Nicaragua	40-45
Anexo 3 Resultados Encuesta Medios de Comunicación (TELEVISION)	46
Anexo 4 Story board de la Alianza Liberal	47-48
Anexo 5 Story board del Frente Sandinista	49-50
Anexo 6 Entrevista de Focus Group	51
Anexo 7 Resultados Encuesta de Focus Group	52
Anexo 8 Resultados Encuesta de Spots de Televisión	53
Anexo 9 Resultados Encuesta Medios de Comunicación (PERIODICO)	54
Anexo 10 Anuncios Frente Sandinista	55-58
Anexo 11 Anuncios Alianza Liberal	59-62
Anexo 12 Resultados Encuesta Medios de Comunicación (RADIO)	63
Anexo 13 Encuesta Noviembre de 1995	64
Anexo 14 Encuesta Junio de 1996	65
Anexo 15 Encuesta de Julio de 1996	66
Anexo 16 Encuesta de Agosto de 1996	67
Anexo 17 Encuesta de Septiembre de 1996	68
Anexo 18 Encuesta de Octubre de 1996	69

AGRADECIMIENTOS

Quiero dar las gracias a mis compañeros de clases y profesores por su comprensión en el transcurso de mis estudios, deseo expresarles mi gratitud reconociéndoles la ayuda que en todo momento me brindaron y que me motivaron a culminar felizmente mi carrera.

También agradecer a todas las personas que directa e indirectamente colaboraron para la realización de este trabajo, al Consejo Supremo Electoral, a los Partidos Políticos, Bibliotecas y medios de comunicación por brindarme valiosa información.

Por último quisiera hacer mención especial de agradecimiento al M. Sc. Narciso Reyna Rodríguez y el Lic. Juan Luis Palomo quienes me ayudaron a realizar este trabajo.

CAPITULO 1

1.1 INTRODUCCION

La publicidad hoy en día está alcanzando límites insospechados en todos los aspectos de la sociedad, existen una gran variedad de productos y mercados que diariamente son anunciados y que invaden nuestros hogares con toda clase de publicidad y propaganda. Uno de estos aspectos nuevos, es sin lugar a duda, el mercado de la política.

Las campañas políticas alrededor del mundo se han caracterizado estos últimos años por mercadear a sus candidatos a través de la publicidad y optar así al poder político de una nación.

Ante esta nueva tendencia, los comicios de 1996 en Nicaragua presentaron la novedad al realizar los partidos políticos las campañas electorales asesoradas por publicistas y basándose en la publicidad y los medios de comunicación para alcanzar sus objetivos.

Este trabajo pretende analizar si la campaña publicitaria de los dos principales partidos políticos en Nicaragua al momento de las elecciones influyó en la decisión del voto y si tuvo alguna injerencia en los resultados de los comicios.

Al mismo tiempo se analizará el papel que jugaron los medios de comunicación en la contienda electoral y si éstos llegaron de alguna manera a influenciar a los ciudadanos en su decisión de ejercer el derecho al voto ciudadano y sobre todo si realmente cumplieron su labor social.

Por último, mediante el análisis se podrán dar algunas recomendaciones que permitan conocer o llenar algún vacío de información en cuanto a éste tema, nuevo en Nicaragua y facilitará la comprensión del porqué es necesario hacer campañas publicitarias en un proceso electoral.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 GENERAL:

Evaluar el alcance de las campañas publicitarias del F.S.L.N. y la Alianza Liberal durante las elecciones de 1996 en Nicaragua.

1.2.2 ESPECIFICOS:

- 1.- Determinar en que medida las campañas publicitarias de éstos partidos pudieron haber influido en la decisión de los ciudadanos en el momento de la votación.*
- 2.- Analizar si el manejo de los medios de comunicación en cada campaña publicitaria fue factor determinante en la decisión del voto.*

CAPITULO 2

2.1 TEMA DE INVESTIGACION

El trabajo a realizar durante esta investigación estará encaminado hacia el análisis de la campaña publicitaria de los dos principales partidos políticos en Nicaragua a la fecha de las elecciones de 1996, La Alianza Liberal y el F.S.L.N. Ambas fuerzas políticas desplegaron grandes cantidades de propaganda en los distintos medios de comunicación y emplearon grandes cantidades de dinero para llevar a cabo sus campañas.

Este trabajo pretende hacer un análisis acerca de como se llevaron a cabo cada una de estas campañas publicitarias, que mensajes pretendían transmitir a los votantes ambos candidatos y sobre todo analizar si fueron o no efectivas dichas campañas desde el punto de vista publicitario.

2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

Para poder hacer una análisis de las campañas publicitarias del Frente Sandinista de Liberación Nacional (F.S.L.N.) y la Alianza Liberal (A.L.) en las elecciones de 1996, es necesaria una comparación entre ambas con el fin de determinar las características propias de cada una de ellas. El motivo de haber elegido solo estos dos partidos políticos se debe a que en la actualidad, éstos constituyen las fuerzas políticas mayoritarias en Nicaragua, dado el resultado oficial de las elecciones en donde la Alianza Liberal obtuvo el 51.10% de los votos y el F.S.L.N. el 37.75% de los votos de un universo de votantes de 1,865.833 votos válidos emitidos. *(Anexo 1)* Estos Partidos fueron los protagonistas de las campañas publicitarias, los de mayor peso en las encuestas realizadas y los de mayor presencia en los medios de comunicación. Se tratará de determinar el impacto publicitario que cada una de estas campañas pudo lograr durante el desarrollo del proceso electoral, apoyándose en los medios de comunicación; que indudablemente fueron un gran aporte para estos dos partidos políticos en la lucha por alcanzar sus objetivos, llevando sus mensajes a todos los estratos sociales de la población. En este sentido, es necesario conocer la situación social, política y económica en que se encontraba el país, puesto que las

campañas tendrían que tomar en cuenta estos tres aspectos fundamentales, ya que el voto dependería de lo que ambos partidos pudieran ofrecer de manera realista a los electores.

La evaluación del impacto publicitario en una contienda electoral, podrá establecer un verdadero juicio acerca de la importancia de realizar campañas publicitarias para elegir a los gobernantes de un país y de su correcto análisis se podrán obtener resultados que contribuyan a mejorar campañas futuras.

Es sumamente importante que las campañas publicitarias reflejen lo que los partidos políticos desean expresar a sus votantes, ya que una buena imagen publicitaria, un mensaje correcto, una promesa electoral bien elaborada y con fundamento, podría llevar a cualquier candidato a la presidencia de la nación. Por eso los partidos políticos deben de tomar muy en cuenta las campañas publicitarias, sus limitaciones y ventajas y aprovechar al máximo los conocimientos de los expertos en publicidad para llevar a cabo una campaña exitosa.

2.3 JUSTIFICACION

La evaluación de los aciertos y desaciertos de las campañas publicitarias de la Alianza Liberal y el F.S.L.N. permitirá llenar el vacío de información sobre la efectividad y forma de realizar las campañas publicitarias durante las contiendas electorales. Dará a conocer aspectos que contribuyan en el futuro, a mejorar estrategias, economizar recursos y mejorar futuras campañas publicitarias.

La información recopilada a través de los medios de comunicación, contribuirá a conocer si realmente es influyente o no un medio de comunicación a la hora que se quiera transmitir cualquier mensaje a determinado sector de la sociedad y sobre todo permitirá conocer si el medio de comunicación realiza adecuadamente su función social.

Finalmente la evaluación que se haga en este trabajo facilitará la comprensión del porqué es necesario hacer campañas de publicidad en un proceso electoral.

CAPITULO 3

3.1 MARCO TEORICO

3.2 ANTECEDENTES

3.2.1 Aspectos Económicos

Según Ramírez (1,993), en la década de los 80's la economía nicaragüense se enfrentó ante un desequilibrio interno y externo en términos monetarios; se produjo una fuerte caída de la producción agrícola e industrial, el PIB (Producto Interno Bruto) bajó considerablemente, estos aspectos surgieron debido a la actividad bélica del país, al clima de desconfianza para la inversión, el problema del abastecimiento de materias primas y el bloqueo económico hacia Nicaragua. Además, la política de control ejercida por el Gobierno a los productores dió paso a la especulación y al comercio informal. (1)

El mismo autor manifiesta que durante los primeros cuatro meses de 1,990 Nicaragua sufrió un gran cambio en la vida política y económica, debido a las elecciones del 25 de febrero y que fue procedida por el cambio de gobierno el 25 de abril del mismo año, estos cambios marcaron el intento inicial del gobierno por lograr una recuperación económica en base a una mayor participación del sector privado tras una década de economía mixta controlada por el Estado cuya economía fue deficiente.

Es así, que el Gobierno de aquel entonces, planteó un programa de estabilización para abatir la hiperinflación que llegaba a 1,700%, el PIB (Producto Interno Bruto) caía en un 3%, el desempleo y sub-empleo totalizaban casi un 40%, (datos suministrados por la CEPAL). Se estimó que la hiperinflación a finales de la década de los 80's, alcanzó una tasa acumulada de 33,600 %.

Al mismo tiempo, el Gobierno en convenio con el F.M.I.(Fondo Monetario Internacional), se vió en la necesidad de aplicar un Programa de Ajuste Estructural (ESAF), para impulsar el crecimiento de la economía nacional. Dicho programa contemplaba medidas severas contra la

(1) RAMÍREZ S. N. E. *Política Económica en C.A.*

clase trabajadora como: congelar el nivel real del gasto del gobierno, garantizando eso si los puestos de trabajo de los empleados públicos y eliminando los puestos fantasmas y, cargos de supernumerarios. También el Programa incluiría reducir la excesiva carga de impuestos indirectos a la población y a fin de contrarrestar esta medida, se esperaba mejorar la capacidad de recaudación de impuestos.

Por otro lado, Ramírez comenta que la nueva medida de introducir la nueva moneda denominada **CÓRDOBA ORO** (Un córdoba oro era equivalente a un dólar americano), junto con la política salarial implementada y la indexación (dolarización) de las tarifas del servicio público, había desembocado en una indexación generalizada de la economía nacional.

En tales circunstancias, en 1,991 se comienzan a sentar las bases de una recuperación económica, mediante la estimulación de la productividad y la desestimulación de la especulación. La recuperación económica requería de un programa de estabilización cuyo principal objetivo era controlar la inflación, corregir los desequilibrios financieros ocasionados por pérdidas cambiarias del Banco Central, reducir el enorme déficit fiscal del Gobierno Central, que incidía en un excesivo gasto público, así como, déficit operativos en el sector público y pérdidas en las empresas estatales. (Ramírez 1,993).

A inicios de 1,991 los problemas que aquejaban la economía nacional se podrían resumir en 6 puntos:

- 1.- *La hiperinflación que a finales de la década de los 80's alcanzó un 10,316 %, en 1,991 el promedio mensual de Enero y Febrero fueron de un 49.2 % y 44.7 % respectivamente.*
- 2.- *Crecimiento excesivo de la liquidez nominal.*
- 3.- *Excesivo incremento del crédito del Banco Central al sector público. Debido a la inestabilidad financiera durante la década del 80, la liquidez se había reducido en tan sólo 220 millones de córdobas.*

- 4.- *Excesivo déficit del sector público.*
- 5.- *Indexación (dolarización) generalizada de la economía, causada por la circulación parcial del **CÓRDOBA ORO**.*
- 6.- *Sobrevaluación de la tasa de cambio. Durante el año 1,990 la inflación había sido de aproximadamente 6,000 %.*

El Programa de Ajuste Estructural (ESAF) puesto en marcha por el gobierno pretendía eliminar la hiperinflación, corregir las distorsiones de los precios con relación al dólar, estimular las exportaciones y proteger los intereses financieros del Estado y los particulares. Sin embargo, algunas medidas dispuestas se consideraron inaplicables dada la situación socioeconómica de la población.

3.2.2 ASPECTOS SOCIALES

Datos suministrados por el MAS (Movimiento de Acción Social) reflejaban que Nicaragua en 1,990, era uno de los países con menor desarrollo relativo en América Latina, presentaba altos niveles de desempleo y una capacidad instalada para la prestación de servicios en avanzado estado de deterioro.

La sociedad estaba agobiada por el crecimiento acelerado de la población y su concentración se daba en áreas urbanas. Como consecuencia de esta condición, se tenían altas tasas de mortalidad infantil, altos niveles de desnutrición y nacimiento de niños y niñas en circunstancias especialmente difíciles. La desintegración familiar era frecuente, el nivel de desempleo, hacinamiento, tasas de deserción escolar eran muy altos, la libertad de expresión estaba limitada con la obstrucción de los medios de comunicación masivos.

En el aspecto educativo al país presentaba la tasa de deserción más alta de América Latina, esto provocado por la pésima situación económica de la población y el descenso acentuado de los salarios de los maestros y el aumento sin precedente en el empirismo (70%) en 1,990. Otro factor que agudizó la crisis social fue el alza de la tasa de crecimiento poblacional. Todo esto

hace crear una demanda creciente de bienes y servicios difíciles de satisfacer.

En cuanto a la salud, Nicaragua tenía una infraestructura sanitaria deplorable con casi un 80% de sus equipos e instalaciones en mal estado. Más del 70% de la población estaba afectada por la pobreza con un déficit habitacional estimado para 1,990 en 400,000 viviendas.

Debido al estado de emergencia que el gobierno implementó durante toda la década de los 80's, las libertades individuales estuvieron restringidas, ahunado a esto el Servicio Militar Patriótico (SMP), vino a polarizar a la sociedad, provocó la separación de las familias y el éxodo másivo al exilio a más de 600 mil nicaragüenses.

3.2.3 ASPECTOS POLÍTICOS

Sin duda alguna, uno de los aspectos más trascendentales en la vida política de Nicaragua ocurrió a principios de la década de los 90's. Por primera vez en el país se celebraban unas elecciones libres desde que Nicaragua se convirtió en República.

El Régimen Sandinista quien había llegado al poder en 1,979, a través de la lucha armada, firmó junto con sus países vecinos el Tratado de Esquipulas II en 1,987, aceptando realizar elecciones en Nicaragua en 1,990. A raíz de estos acuerdos, el país sufrió una nueva división política dividiendo al departamento de Zelaya en dos regiones: La Región del Atlántico Norte (RAAN) y la Región del Atlántico Sur (RAAS), quedando Nicaragua políticamente dividida en 17 departamentos y 143 municipios.

En las elecciones de 1,990 existían en Nicaragua 21 afiliaciones políticas según constaba el C.S.E. (Consejo Supremo Electoral). De éstas se unieron 12 para formar la Unión Nacional Opositora (UNO) que presentaría para las elecciones las candidaturas de Doña Violeta Barrios Vda. de Chamorro para optar el Cargo a la Presidencia y al Dr. Virgilio Godoy para asumir la Vice-Presidencia de la República. Por su parte el Frente Sandinista de Liberación Nacional (F.S.L.N.) lanzó como candidatos a los entonces Presidente y Vice-Presidente de la República

Daniel Ortega Saavedra y Sergio Ramírez Mercado respectivamente. Hay que destacar que para estas elecciones el gobierno realizó una reforma a la ley electoral sin consultar a los partidos políticos de oposición. (2)

Las campañas publicitarias de los partidos de oposición estaban dirigidas a establecer un Estado de Derecho donde se respetaran las libertades de los individuos, la propiedad, la religión. Buscaban una reconciliación nacional y una apertura comercial. Un punto muy fuerte que utilizaron estos partidos en la campaña fue la abolición del Servicio Militar. Propuesta que fue cumplida por el nuevo Gobierno elegido. En cambio el F.S.L.N. utilizó para su campaña la imagen de que todo mejoraría en Nicaragua, proponía mejorar la economía mixta, garantizar la propiedad social, proponía también la reducción del Ejército Popular Sandinista (E.P.S.) y limitar la cantidad de jóvenes llamados al servicio militar.

Las elecciones se desarrollaron en un clima de violencia, los partidos opositores al gobierno de turno, se vieron intimidados, vigilados y eran sujetos de censura por parte del gobierno. Cada partido tenía derecho a realizar su propaganda electoral por un espacio de 10 minutos semanales por el canal 2 de televisión, según lo estimaba la ley electoral. Sin embargo, este derecho fue objeto de manipulación y censura por parte del gobierno según lo reflejaban las fuerzas opositoras en contienda.

Hubo mucha preocupación por parte de los representantes de los partidos de la oposición y sobre todo, por los representantes de los organismos internacionales de observación en relación a la forma de como se estaba desarrollando la campaña, ya que se detectó una parcialidad muy evidente en la propaganda anunciada en los medios de comunicación en favor del Gobierno.

Contrario a la opinión de una gran mayoría, las elecciones se llevaron con normalidad el día 25 de febrero a excepción de algunas regiones del Norte y el Atlántico del país en donde se registraron algunos hechos violentos. El resultado de estas elecciones tuvieron como efecto el

(2) PANORAMA CENTROAMERICANO (Reporte Político) Año XX (3a. época) No. 42, Sep. 1989.

cambio del rumbo del país con la victoria de la candidata de la Unión Nacional Opositora (UNO) Doña Violeta Barrios Vda. de Chamorro, con el 54.74 % de los votos emitidos, por un 40.82 % de Daniel Ortega Saavedra del F.S.L.N. Además la UNO alcanzaría mayoría parlamentaria que le permitiría una mayor gobernabilidad.

Previo a la toma de posesión de la nueva presidenta de la República, en un período de dos meses se caracterizó por la violencia generalizada en las calles por parte de los partidarios sandinistas que no aceptaban la derrota en las urnas electorales. También este período fue crítico para el nuevo gobierno, porque se encontró con el problema de la piñata sandinista en donde los partidarios sandinistas se repartieron los bienes del Estado, propiedades privadas y confiscadas. Además dejaron las arcas del Estado prácticamente vacías.

El Gobierno de Doña Violeta se vio bruscamente estremecido en la política, llevando malas relaciones con los otros poderes del estado, reformando la constitución parcialmente y enfrentando la violencia callejera del Frente Sandinista en sus protestas.

Con las reformas constitucionales de 1995, se preparó el camino para las elecciones de 1,996 reformando algunas leyes del poder electoral.

3.3 GLOSARIO

- Anuncio:* Cualquier comercial de radio o televisión, independientemente del lapso dentro o entre programas, que presenta un mensaje de publicidad o un mensaje de servicio público.
- Campaña:* Un esfuerzo específico de publicidad en beneficio de un producto o servicio particular. Se extiende durante un lapso de tiempo específico.
- Canal:* Una banda de frecuencia de radio asignada a una estación dada de radio o televisión o para otros propósitos de transmisión.
- Elección:* Acción y efecto de elegir el nombramiento de una persona, para un cargo hecho por votación.
- Encuesta:* Una enumeración de una muestra. Usualmente se refiere a opiniones de muestra, actitudes y creencias.
- Estrategia:* Arte de dirigir un conjunto de disposiciones para alcanzar un objetivo.
- Estrategia de Medios:*
Planeación de compras de medios de anuncios, incluyendo: identificación de la audiencia, selección de vehiculos de medios, y determinación de la oportunidad de una programación de medios.
- Frecuencia:* El número de ondas por segundo que un transmisor radia, medido en Kiloherzt (kHz) y megahertz (MHz). Cantidad de veces que una persona u hogar del grupo objetivo está expuesta al programa, espacio, medio.
- Focus Group:* Emiten opiniones utilizadas para investigación de mercado.
- Jingle:* Un comercial con música adaptada, que usualmente lleva un eslogan o la línea temática de una campaña. Puede ayudar a recordar mejor el nombre y el eslogan de una marca.
- Imagen:* Percepción desarrollada en base a atributos que puede o no poseer un candidato.
- Locutor:* Miembro de una estación de radio o televisión que pronuncia comerciales en vivo o que introduce un comercial grabado.

CAPITULO 4

4.1 METODOLOGIA

La realización de este trabajo se realizó en base a un cronograma dividido aproximadamente en cinco meses de labores en donde se definieron las pautas a seguir en el proceso de investigación. La primera fase consistió en recopilar la información necesaria acerca del tema investigado, para esto se acudió a consultar la Biblioteca Nacional, La Biblioteca del Banco Central, El Centro de Documentación de las Naciones Unidas, Biblioteca CONAPRO, Hemeroteca Nacional, en dichos lugares se consiguió información acerca de los antecedentes socio-económicos y políticos, además se consultaron los distintos periódicos en donde aparecían los anuncios de ambos partidos durante la campaña y algunos reportajes referentes a la campaña publicitaria. Posteriormente se visitaron las casas de campaña de los partidos involucrados en el trabajo investigativo e igualmente se consultó al Consejo Supremo Electoral (C.S.E.) en donde se consiguió información acerca del tema relacionado con la contienda electoral. Respecto a la información de las encuestas, se visitaron distintas casas encuestadoras y se consultaron encuestas publicadas antes y durante el proceso electoral en los distintos medios escritos, las firmas consultadas fueron CID-GALLUP, CINCO, Borge y Asociados y los resultados se exponen en este trabajo.

En una segunda fase se visitaron los distintos medios de comunicación con el fin de recopilar la información necesaria, al mismo tiempo se analizaron los distintos anuncios publicitarios que ambos partidos ocuparon en sus campañas propagandísticas.

El análisis de los distintos anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación se realizó a manera de observación definiendo características propias de cada campaña con el fin de obtener las ventajas y desventajas de cada una de ellas y poder hacer un análisis más específico

acerca de las técnicas y estrategias empleadas por ambos partidos políticos en su lucha por ganar la elecciones.

Otra fuente de información que se utilizó fue el INTERNET, aquí se consultaron las hojas web de ambos partidos y se consultó información relacionada con el tema.

El procesamiento de la información se realizó de manera gradual al desarrollo de la información recopilada, el trabajo fue levantado, corregido y diagramado en el programa de diseño para libros y revistas Page Maker, en PC. Los gráficos se elaboraron en el programa Power Point y fueron impresos a color para su mejor presentación.

El trabajo en toda su etapa de elaboración fue supervisado, corregido y revisado por el tutor especialista en el tema y el tutor de diseño, ambos docentes de la Universidad. Al final se procedió a empastar el trabajo para su presentación y defensa.

CAPITULO 5

5.1 AREA DE ESTUDIO

El presente trabajo de investigación comprende la campaña electoral en Nicaragua, realizada del 02 de Agosto al 16 de Octubre de 1996, según el calendario oficial del Consejo Supremo Electoral (C.S.E.). En la misma, se analizarán las campañas publicitarias del F.S.L.N. y la A.L., fuerzas principales protagonistas de esta contienda. Se analizará el alcance que tuvieron las campañas publicitarias de ambos partidos, la influencia que pudieron tener hacia los votantes y el uso adecuado de los medios de comunicación.

5.2 INFORMACION SUSTANTIVA

Actualmente, el mundo ha experimentado una revolución tecnológica en la comunicación que está haciendo necesario que los encargados de las campañas políticas estén al tanto de los acontecimientos diarios. Ya no basta el contacto personal del político con las masas, los medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa, el fax, los teléfonos celulares, los beepers y la internet han globalizado al mundo y por eso es necesario estar muy bien informado de todo cuanto acontece.

Las campañas políticas, de opinión pública e imagen institucional han adquirido grados de complejidad muy altos. Aspectos como recursos humanos, financieros, estudios de imagen y de opinión pública, ética, información estadística, técnicas de mercadeo, desarrollo de comunicaciones, organización y logística son áreas que interactúan entre sí y que exigen coordinación y administración eficiente.

Uno de los elementos principales en la planificación de la estrategia electoral es la recopilación y evaluación de la información pertinente en este proceso específico, ya que toda campaña electoral presenta características propias. Es preciso conocer algunos datos necesarios para la planificación de la estrategia de la campaña entre los que se encuentran: características del

candidato, cualidades personales, que pueden ser: honestidad, sinceridad, humildad, decisión, liderazgo, y otros. Además el historial político de cada candidato, niveles de identificación con el electorado, así como actividades con los medios de comunicación a través de: entrevistas, ruedas de prensa, visitas a los medios, y otros. Se debe elaborar un plan de medios adecuados con el fin de obtener los resultados óptimos, más ahora teniendo toda la ventaja en lo que a comunicación respecta.

La imagen que puede definirse como la percepción desarrollada en base a atributos que puede o no poseer el candidato, difícil de construir pero fácil de destruir, es quizás el elemento clave que puede hacer la diferencia entre el éxito o no del candidato. Al respecto, el modelo seguido durante la campaña electoral ha sido el dejar la asesoría de imagen a una agencia de publicidad, complementada con la oficina de prensa, que incide en lo que se llama "publicity". O lo que es lo mismo, en el "candidato como noticia". (3)

A continuación se presentan las campañas de publicidad empleadas por estas dos fuerzas políticas con sus características y estrategias.

5.3 LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña electoral se inició oficialmente el 02 de agosto de 1996 en un ambiente de poco entusiasmo y en el que lucían como amplios favoritos el ex-presidente Daniel Ortega Saavedra por el Frente Sandinista de Liberación Nacional (F.S.L.N.) y el ex-alcalde capitalino Dr. Arnoldo Alemán Lacayo por la Alianza Liberal (A.L.).

Estos partidos políticos prepararon mítines políticos, marchas, recorridos por barrios e inauguración de sus casas de campaña en distintos puntos del país, sin gran demostración y ostentación de recursos, debido a que aún no se había distribuido el financiamiento para los partidos políticos por parte del Gobierno de la República. (Anexo 2)

Entre las promesas de campaña de ambos partidos se encontraban, dotar de empleo a la

(3) FUENTE: Revista Confidencial, N° 11 Pág. 13 1996
ANEXO 2 Ley Electoral, Capítulo IV, Págs. N° 40-45

población, combatir la pobreza, ofrecer créditos a la producción, construir viviendas para la población de bajos ingresos, mejorar los sistemas de salud y educación, asimismo estabilidad socio-económica y política a la ciudadanía. Todos estos aspectos fueron ofrecidos durante la campaña electoral por ambos partidos a través de los distintos medios de comunicación.

Tanto el F.S.L.N, como la A.L. presentaron sus campañas publicitarias a través de los distintos medios de comunicación, en especial la televisión, que fue el medio que tuvo mayor protagonismo en la campaña, en relación al resto de medios de comunicación como radio, prensa, revistas y otros. Además de utilizar otros mecanismos de propaganda como vallas de carretera, mantas, volantes, poster y aprovechar la tecnología del Internet. (4)

La elección del candidato para la presidencia por la Alianza Liberal se asentó en base a su buena imagen en el desempeño de la Alcaldía de Managua entre el período de 1,990 al 95, asociándolo como un hombre con capacidad para dar respuestas a las necesidades de la gente, abogado profesional de carácter fuerte, ferviente opositor al régimen sandinista al que lo relaciona con la injusticia. La campaña se promovió básicamente a través de los medios de comunicación, principalmente los spots de televisión y visitas a barrios, comarcas y todos los departamentos del país. El eslogan de la campaña de la Alianza Liberal fue "EL CAMBIO VIENE, ARNOLDO TE CONVIENE". en una primera etapa seguida por "UN CAMBIO SIN VIOLENCIA" Y "JUNTOS HAGAMOS EL CAMBIO, ARNOLDO ALEMAN PRESIDENTE". La nueva imagen de Arnoldo Alemán es la de un hombre con un nuevo lenguaje, su indumentaria a cambiado un poco con respecto a la intensidad de sus camisas rojas, debe hablar menos y sonreír más, son algunos tópicos que se le han tratado de implantar para cambiar su imagen.

La estrategia creativa de la Alianza Liberal se enfatizó en dos aspectos: Crear una campaña de imagen del Candidato basada en una pequeña bibliografía que se publicaba todos los martes y

(4) FUENTE: Revista Confidencial. N° 8 Pág. 10 1996

jueves durante toda la campaña electoral y luego una campaña de recordación en donde se le decía al pueblo nicaragüense las barbaridades pasadas durante el régimen sandinista.

Por su parte el F.S.L.N. en un intento por mejorar la imagen de su candidato, trató de reflejar en éste, una imagen de persona conciliadora, moderada y con capacidad de solucionar los problemas más sentidos de las clases desposeídas. El candidato presidencial ha cambiado su uniforme verde olivo por una camisa blanca, se ha recortado el cabello y ahora luce más conservador y a la moda. El cambio de imagen fue realizado por un asesor de imagen, el cual a través de encuestas y grupos focales determinó que mucho nicaragüense le tenía temor a los tradicionales colores rojo y negro del F.S.L.N. y concluyó que el blanco iba más con la nueva imagen de Ortega. También se cambió el himno oficial del Frente Sandinista por el himno de la Alegría. El eslogan de la campaña fue **"EL GOBIERNO DE TODOS"**.

El asesor en mención, logró gracias a su estrategia publicitaria subir en tres meses al candidato sandinista en 20 puntos porcentuales en las encuestas publicadas en los medios de comunicación. La estrategia se diseñó a través de entrevistas, estudios de campo y encuestas para poder determinar el eje de la campaña. Los resultados de este trabajo de percepción concluyeron con que el nicaragüense deseaba tranquilidad, paz y trabajo. Era necesario insistir en que si ganaba Ortega, el sandinismo iba a traer estabilidad.

Entre los estudios de campo que se realizaron, se detectó que el sandinismo era más impopular entre los jóvenes de 16 a 25 años de edad, amas de casa y entre los ganaderos.

En las concentraciones partidarias tal como se indicó, el candidato vestía ropa de color blanco, símbolo de la paz e insistía que en un eventual nuevo gobierno todo sería diferente. El mensaje del candidato hacía incapié ante su audiencia de que no volvería el Servicio Militar, la institución más aborrecida del régimen sandinista y que el nuevo gobierno generaría confianza para la inversión y mejoraría la producción.

5.3.1 TELEVISION

La Televisión debido a sus características es el medio de mayor impacto publicitario. La capacidad de penetración de un programa televisivo, sobre todo de un mensaje propagandístico puede generar una respuesta del telespectador que lo haga sentirse identificado con la causa del mensaje e incline su decisión a determinada ideología. La televisión sirve como medio primordial que facilita al político contactar a sus votantes a través de su voz, imagen, sonido y símbolos que lo identifican. De aquí se ve la importancia que tuvo este medio durante este proceso electoral en donde llegaron a resaltar programas diarios de opinión como Buenos Días, A Fondo, Consolidando la Democracia y el programa semanal Esta Semana. Estos programas orientados al proceso electoral reflejaban distintos puntos de vistas sobre el desarrollo de la contienda electoral, también reflejaban la opinión de los candidatos.

La televisión atrajo a los candidatos en cuanto a los comerciales publicitarios de tal manera de que se produjeron hechos inéditos como el caso del Canal 2 de televisión en donde se llegó a transmitir más de 50 viñetas publicitarias en un día. Por su puesto, la reglas iniciales establecidas por el Consejo Supremo Electoral (C.S.E.) que limitaban la cantidad de anuncios, fueron abolidas por la realidad. *(Anexo 2)*

La A.L. y el F.S.L.N. coparon la televisión con su dinero desde antes que iniciara oficialmente la campaña electoral y con pocas excepciones, casi todas la viñetas mostraban las promesas de los candidatos y no la temida guerra de descalificación entre ellos que realmente ocurrió, pero en otros niveles, donde, al parecer la prensa escrita se prestaba más a ello que la televisión.

Los canales de televisión 4 y 8 se definieron desde un principio partidarios del F.S.L.N. y de la A.L. respectivamente.

La mayor fuerza de la campaña publicitaria de la Alianza Liberal fue a través de la televisión. En pautaación la alianza liberal tenía de cinco a seis spots de televisión, distribuidos en 17 horas

de transmisión en el canal 2 y por cada spots de televisión se pagaba por adelantado entre C\$ 2,090 y C\$ 3,041 córdobas. Dicho canal al momento de la campaña electoral era el que gozaba de mayor credibilidad. (5)

La campaña de la Alianza Liberal, se basó en la educación, creando en ella, la plataforma necesaria en la política; siendo este su objetivo primordial.

Las principales estrategias creativas utilizadas en la elaboración de los spots televisivos fueron la de convinar juegos de figuras rápidas, enfoques de rostros, efectos visuales, acciones rápidas, juego de rostros jóvenes y otros. El cambio de imágenes en los spots televisivos, se debieron a la necesidad de experimentar una transición; con el objetivo de que la gente sintiera el traspaso de una plataforma alta a una segmentación de anuncios pequeños con el fin de darles un respiro de campaña, para evitar que la teleaudiencia se cansara frente a la saturación de los anuncios. Las técnicas persuasivas que se pretendían emplear para identificar a los jóvenes con el candidato liberal eran: la paz, la estabilidad y la promesa de que nunca habría más servicio militar.

La frecuencia de canales utilizados por la Alianza Liberal fue en V.H.F. encabezada por el canal 2 (Lider a nivel nacional), canal 4, canal 6, canal 8, canal 12. (Anexo 3)

Los spots publicitarios de la Alianza Liberal se caracterizaron por enfocarse en temas de importancia para la población, tales como educación, salud, trabajo y producción. Los spots muestran en imágenes rápidas a niños jugando y comiendo, hombres arando la tierra, trabajadores, hospitales, médicos curando enfermos, etc. Toda esta gama de imágenes iban acompañadas por un jingle en donde se mencionaba el eslogan de campaña y la figura del candidato depositando su voto. La duración de los spots de la Alianza Liberal eran de 35 segundos. y se pautaban varias veces al día. (Anexo 4)

En relación al candidato sandinista, se trató de proyectar una imagen política renovada utilizando elementos persuasores, mostrando al candidato como un hombre pausado, maduro, consciente,

(5) FUENTE: Revista Confidencial No. 13 Pág. 11 1996
ANEXO 3: Resultados Encuesta Medios de Comunicación (TELEVISION) Pág. No. 46
ANEXO 4 Story board Alianza Liberal. Pág. No. 47-48

razonable y querido por el pueblo y accesible al diálogo con sus contendientes políticos.

Se pretendió lograr una penetración a través de los spots televisivos; enfocándose en aspectos como la familia, la juventud, el trabajo y la producción.

La estrategia creativa empleada por el F.S.L.N. se caracterizó basada en los beneficios que la revolución había traído al pueblo, tales como: seguridad civil, salud, estudio gratuito, plan habitacional.

Los spots televisivos del F.S.L.N. entonan mensajes poéticos que denotan esperanza y un futuro prometedor, resaltan a Daniel Ortega como un hombre pasivo, pragmático, capaz de dar solución a los problemas más sentidos de la población.

Dichos spots presentaban imágenes muy sentimentales en donde sobresalían niños jugando con agua, madres abrazando a sus hijos, parejas abrazadas, estudiantes, etc. El mensaje que seguía de las imágenes era en forma rítmica y poética. También se presenta al candidato conviviendo con la gente, trabajando, cargando niños y abrazado a mujeres y al final de cada uno de estos spots, se presentaba el rostro del candidato con la bandera del partido y el eslogan "*Daniel, el gobierno de todos*". También se presentan spots con una sola imagen en donde un joven está nadando y a cada brazada se va diciendo parte del mensaje. La duración de los spots varían entre 30 y 60 segundos. (Anexo 5)

Un grupo de estudiantes de periodismo de la Universidad Centroamericana (UCA), llevó a cabo un estudio de Focus Group realizado en 1997, sobre los spots televisivos de las principales tres organizaciones políticas participantes en el proceso electoral, el fin era evaluar el anuncio publicitario desde el punto de vista de la imagen, sonido, movimiento, el mensaje, los candidatos y el análisis de opinión. (Anexo 6)

Para llevar a cabo dicho estudio se organizaron 10 grupos de 10 personas cada uno, totalizando 100 sujetos, los cuales fueron escogidos aleatoriamente. En el mismo, se trató de buscar una

proporcionalidad escogiendo 50 hombres y 50 mujeres. Los resultados arrojados fueron los siguientes:

55% de las personas encuestadas respondió que los spots del Partido Frente Sandinista eran los que más les gustaban y, el 38% de las personas respondió en favor de la Alianza Liberal y el 7% restante, al Partido Camino Cristiano.

El 55% que respondió a favor del F.S.L.N. argumentó que los anuncios de dicho partido, eran mejores porque presentaban una gran variedad de colores, los paisajes reflejaban tranquilidad, tenían buena locución y la imagen del candidato transmitía paz. Cabe destacar un hecho significativo que solamente al final de cada spot salían la imagen del candidato y los colores de la bandera del partido. Por su parte los spot de la Alianza Liberal (38%) según lo manifestaron los encuestados, eran inferiores en cuanto a realización e imagen, pero sus jingles eran bastante atractivos y lograban penetrar en la mente de los televidentes. También se recordaban constantemente los eslogans que indicaban: **"EL CAMBIO VIENE, ARNOLDO TE CONVIENE o JUNTOS HAGAMOS EL CAMBIO, ARNOLDO ALEMAN PRESIDENTE,** que se repetían una y otra vez como fondo de los anuncios. *(Anexo 7)*

También los anuncios de la Alianza Liberal proyectaban una imagen verdadera del candidato liberal, contrario a la imagen del candidato sandinista en donde sus anuncios mostraban mensajes poéticos y soñadores alejados de la realidad. Los mensajes de los liberales eran comunicativos en cuanto a temas como programas de gobierno, salud, educación, desarrollo industrial y del campo.

Es evidente que los resultados de este estudio de Focus Group, lograron crear cierta simpatía hacia determinado candidato pero, la no credibilidad de muchos, en determinado candidato, siguió siendo un factor determinante en el sentir de los entrevistados.

El estudio arrojó como resultado, que la propaganda televisiva tuvo un bajo porcentaje de

incidencia en los electores, sobre todo en las personas indecisas, pero, la imagen del candidato fue relevante porque llegó en forma subliminal a la mayoría de la población. Asimismo, se indicó que el éxito de la Alianza Liberal en las elecciones no se debió precisamente a su propaganda, sino, al mensaje que transmitía a través de los distintos medios de comunicación.

Una encuesta realizada a 1,590 personas mayores de 16 años entre el 05 al 16 de agosto de 1,996, arrojaba un 48.4% de recordación de los spots del candidato liberal. Referente al lema electoral o eslogan el 28.3% de los encuestados contestó recordar el mensaje del spot (EL CAMBIO VIENE). En el nivel de credibilidad se preguntó ¿Qué tanto cree Ud. en el mensaje del anuncio...un cambio sin violencia? El 35.8% contestó que mucho, el 31.1% Nada, el 28.7% Poco y el 4.3% No respondió. Los resultados de este informe fueron el producto de una encuesta realizada a nivel Nacional exceptuando la Costa Atlántica y Río San Juan, entre el 05 al 16 de agosto de 1996, el tamaño de la muestra fue de 1,625 entrevistas y el margen de error fue de más o menos 3.5%. En otra encuesta realizada en el mes de junio el spot más recordado es el de Arnoldo Alemán con un 61.2%. el mensaje "Cambio sin violencia", de Arnoldo Alemán tiene un 21.2% de recordación. (Anexo 8)

Los "spots" televisivos más efectivos contra Daniel Ortega están siendo prohibidos, por lo menos temporalmente, por el Consejo Supremo Electoral, pues consideran que son demasiado agresivos. Los spots muestran sin ningún comentario, antiguos noticieros sandinistas en los que figuran Daniel y otros sandinistas. Uno muestra a Daniel cuando en los años 80 cerró el periódico de la oposición LA PRENSA, gritando que los medios iban a ser controlados. "Le pueden llamar censura o lo que quieran" afirma en el spot el comandante Ortega. Otro spot muestra a dirigentes sandinistas leyendo una lista de artículos básicos que serían racionados; en otros se ven madres llorando mientras sus hijos son reclutados a la fuerza al servicio militar para ir al frente de guerra. Hay que destacar que esta serie de spots censurados por el C.S.E. no fueron

elaborados por la Alianza Liberal, sino que por organizaciones como la Asociación de Confiscados Arges Sequeira Mangas y la Asociación de Padres de Familia Azul y Blanco. (6) Ante esta propaganda negra la respuesta no se hizo esperar y aparecieron bajo la cobertura de un grupo liberal presuntamente escindido de la Alianza Liberal y de un Diputado de la Resistencia Nicaragüense, viñetas televisivas destructivas de la imagen de Arnoldo Alemán, en las que lo vinculan directamente con la guardia nacional y lo presentaban recibiendo financiamiento de parte de miembros de la familia Somoza. Por otros anuncios de este tipo se responsabilizó la Asociación de Madres de Héroes y Mártires.

Las viñetas suscritas por el Dr. Denis Plata y el aspirante a diputado Juan Manuel Martínez, contenían imágenes fuertes que asociaban a Alemán con la extinta Guardia Nacional y con la familia Somoza. Salían imágenes de la guerra de 1978-79, con guardias reprimiendo a la población y aviones de la fuerza aérea bombardeando las ciudades. Ambos fueron señalados de obedecer lineamientos del F.S.L.N.

5.3.2 PERIODICOS

De la misma manera como los especialistas en publicidad y proyección de imagen se concentraron en las viñetas de televisión, los estrategas de la información escogieron los diarios como teatro de operaciones. La guerra dura se desarrolló en los medios escritos.

La Prensa preparó una estrategia antisandinista que desarrolló a través de varias modalidades. Entre estas fueron creadas secciones como Consolidando la Democracia, que abarcaba temas electorales diversos, pero especialmente reportajes sobre aspectos negativos del gobierno sandinista; Cartilla Electoral, para los que votaban por primera vez, con reseñas históricas desfavorables para el F.S.L.N.; Derechos Humanos, sobre violaciones a los derechos humanos documentados en los años 80 por La Asociación de Derechos Humanos de Nicaragua y por último una sección sobre Censura, en la que publicaron informaciones prohibidas a La Prensa

(6) FUENTE: Revista Confidencial, N° 14 Pág. 6 1996

durante la Década Pasada.

El Diario Barricada, cuyo dueño era el F.S.L.N. se enfrascó en lanzar una estrategia para pintar a Alemán como el máximo representante del somocismo, una de las primeras operaciones especiales del F.S.L.N. fue la publicación en Barricada de una noticia que informaba de la supuesta promesa de Arnoldo Alemán a Anastasio Somoza Portocarrero (El Chigüin), de nombrarlo jefe del Ejército de Nicaragua.

La Prensa y Barricada publicaron documentos cuya autenticidad jamás fue probada y sobre los cuales no se consultó con la otra parte, ni se investigó al respecto. La Prensa comenzó la guerra al revelar un documento secreto denominado PLAN SOMBRA, que contenía la verdadera posición del F.S.L.N. contraria al discurso de su candidato Daniel Ortega, de amor, paz, reconciliación y todo tranquilo. Luego Barricada ripostó con otro documento de la Alianza Liberal en donde llamaba a los fiscales de esta agrupación política a que quemaran las urnas electorales donde resultara vencedor el F.S.L.N.

La pequeña guerra de las viñetas publicitarias de la televisión fue llevada en menor escala a los diarios, con páginas enteras suscritas por la Asociación de Confiscados y Asociación Padres de Familia Azul y Blanco y la Asociación de Madres de Héroes y Mártires de la Revolución. La Asociación Azul y Blanco respaldó una breve campaña de diez preguntas a Daniel Ortega, las mismas que formuló en un artículo publicado en la Prensa, el economista Noel Ramírez. Los Periódicos que más influyeron en esta contienda fueron La Prensa y Barricada. *(Anexo 9)*

En los últimos días de campaña, las cosas se salieron de control en La Prensa y se publicaron anuncios sin firma responsable y en un lenguaje y una forma absolutamente fuera de foco, como aquel que llamaba al F.S.L.N. Frente Satanista de Latigación Nacional, que decía que con instrucciones de la Dirección Nacional se daría inicio el 21 de Octubre al reclutamiento para el servicio de muerte y que a los primeros diez mil conscritos se les daría ataúdes de lujo y 12

tarjetas de racionamiento a los deudos.

La Tribuna desató una campaña violenta contra Arnoldo Alemán y al ser inhibido su propietario Haroldo Montealegre para optar a la **Presidencia de la República**, tuvo que enfocarse a apoyar al candidato que anteriormente había atacado. Por su parte el Nuevo Diario tuvo la posición más cómoda de los cuatro diarios y aunque es considerado el periódico más amarillista, se movió durante la campaña electoral en un color pálido debatiéndose entre su compromiso con el MRS y llenando los vacíos que dejaba su competencia atrapada por sus compromisos partidarios.

El F.S.L.N. teniendo el apoyo del Diario **Barricada** intensificó su campaña publicando anuncios diariamente a full colors, los anuncios variaban de tamaño: una página, visagras, un cuarto de página y otros. Además se escribían diariamente cintillos con mensajes alusivos a la campaña y el eslogan de la campaña. La mayoría de los anuncios contenían fotos del candidato en los distintos mítines políticos abrazando niños, mujeres, ancianos, la gente saludando con banderas del partido. Al final de cada página iba la leyenda **Daniel...el Gobierno de Todos** y la foto de Daniel Ortega sonriente.

También se publicaban diariamente en páginas internas una casilla electoral en donde aparecía la casilla número 12 y un círculo en donde estaba marcada una X, la casilla era igual a la que saldría en la boleta electoral (*Anexo 10*).

Los otros periódicos fueron utilizados en menor escala por el F.S.L.N. pero contenían los mismos anuncios de la campaña, una característica que hay que tomar muy en cuenta fue que no hubo discriminación por ningún periódico por publicar anuncios de candidatos opuestos.

Al contrario que el F.S.L.N. la Alianza Liberal utilizó muy poco este medio, se publicaron pocos anuncios a full colors, la mayoría eran menos de una página, los mensajes que transmitían eran más que nada el informar sobre como el Gobierno liberal actuaría en temas relacionados en

salud, educación y otros. La propaganda más agresiva en contra del F.S.L.N. no vino precisamente de la Alianza Liberal, sino de Asociaciones como la Asociación de Confiscados Arges Sequeira Mangas y la Asociación de Padres de Familia Azul y Blanco los cuales planteaban en los anuncios preguntas al candidato sandinista, además elaboraban cintillos en donde se manifestaba como enseñaban los sandinistas a leer a los niños con granadas, fusiles, armas, etc. También se mostraban notas sobre censuras y torturas a disntitas personalidades, así como falsas denuncias. *(Anexo 11)*

5.3.3 RADIO

En la radio las pasiones desbordaron a los dueños de las estaciones y de noticieros y programas de opinión y a periodistas y locutores, quienes tuvieron menos recato que los comunicadores de la televisión, especialmente en la radio Ya y la Radio Corporación, ambas con un gran arrastre popular y que se parcializaron totalmente en favor de uno u otro candidato. *(Anexo 12)*

Un monitoreo de varias semanas en la fase final de la campaña electoral, mostró no solo alineamientos claramente definidos, sino también, (y es lo preocupante), dos situaciones diametralmente opuestas.

Las emisoras Corporación, Mundial, Católica y El Pensamiento así como espacios noticiosos y de opinión de la estatal Radio Nicaragua, reproducían una versión de lo que acontecía cada día, totalmente distinta de la que transmitían las radios Ya, Sandino, La Primerísima y algunos noticieros y otros programas de Radio Noticias y Radio Nicaragua. La regla general fue la mezcla de opinión con información, con más de la primera que la segunda; abundancia de calificativos, la expresión abierta de las simpatías partidarias; la descalificación del adversario y una permanente carga emotiva.

Al igual que los demás medios de comunicación social, la radio quedó atrapada entre el sandinismo y el alemanismo, sólo que con más fuerza y una gran estridencia. La agitación por su inmediatez

es la característica de la Radio, y ésta se manifestó en toda la campaña electoral, especialmente el propio día de los comicios. Por citar un ejemplo las radios el propia día 20 de dejaron de sonar el himno de la alegría en alusión al F.S.L.N., vos sos un gordo bueno, yo tengo fe del autor Palito Ortega, en referencia al candidato de la Alianza Liberal.

El eje principal de las emisoras pro-alemanistas fue la denuncia contra sobre preparativos de un fraude electoral y el pasado sandinista de servicio militar, guerra y escasez y el eje de las radios pro-sandinistas, el somocismo de Arnoldo Alemán.

Una característica importante que se reflejó en los medios de comunicación principalmente en la radio y la televisión fue el hecho de que propaganda del adversario era escuchada en la radio o televisión del otro candidato, es así que tenemos ejemplos como viñetas del F.S.L.N. en Radio Corporación, o anuncios de Arnoldo Alemán en Radio Sandino. El único medio que no permitió anuncio alguno sobre Alemán fue Radio Ya dirigida por Carlos Guadamuz.

5.3.4 OTROS

Otros medios utilizados por ambos partidos durante su campaña fueron por ejemplo la innovación del internet, en donde tanto el F.S.L.N. como la A.L tenían su hoja electrónica. La hoja Web de cada partido mostraba la fotografía de su candidato, bibliografía, datos del partido, noticias relacionadas al proceso electoral, etc.

Internet llegó a su momento cumbre el día de las elecciones ya que permitió a muchos nicaragüenses dentro y fuera del país el conocer los resultados casi al instante que se iban dando en el C.S.E.

En menor escala, ambos partidos utilizaron vallas de carretera como es el caso de Daniel Ortega en donde da la bienvenida a su Santidad el Papa Juan Pablo II a inicios de año, dicha valla muestra a Daniel Ortega sonriente y de fondo un sol que ilumina su rostro y en la parte de abajo, el eslogan de la campaña "EL GOBIERNO DE TODOS". También se utilizaron

poster con la foto de cada candidato, al igual que calcomanías que decía "**ORGULLOSAMENTE LIBERAL**", o "**SANDINISTA POR GRACIA DE DIOS**". También se repartieron miles de volantes y cartas con mensajes de ambos candidatos. Asimismo, camisetas, gorras, pañuelos, y otros.

Un medio que fue utilizado el mismo día de las votaciones fue el beeper en donde se comunicaban mensajes en pro de determinado candidato, por ejemplo "**HAGA PATRIA, MATE A LA VIBORA**", en alusión al F.S.L.N. en relación con la homilia del Cardenal Miguel Obando días antes de las votaciones.

5.4 ENCUESTAS

Durante el período electoral de 1,996 en Nicaragua se realizaron una serie de encuestas en donde se dislumbraban únicamente a dos **candidatos** aventajados con opciones presidenciales: Arnoldo Alemán Lacayo de la Alianza Liberal y Daniel Ortega Saavedra del F.S.L.N. A continuación se presentan las distintas **encuestas** realizadas en orden cronológico del proceso electoral.

NOVIEMBRE 1995

En el mes de Noviembre de 1,995, la encuestadora costarricense **CID-GALLUP** realizó su primera encuesta en donde se dan los **resultados** que revelan al postulante liberal el 29% de las intenciones de voto y el candidato sandinista **captura** el 22%. Según los resultados de esta encuesta, las elecciones de 1996 se mantendrán en dos bloques (Alianza Liberal) y (F.S.L.N.). Estos datos reflejan un bipartidismo polarizante en donde se reconoce al candidato liberal como de derecha y al candidato sandinista de izquierda. *(Anexo 13)*

De acuerdo a las preferencias ideológicas y las intenciones de voto, la Alianza Liberal es el partido que tiene mayores posibilidades de aumentar su caudal de votantes en los electores que no necesariamente representan el voto de la militancia orgánica de las fuerzas políticas. Alrededor de los indecisos se pueden formular varios supuestos:

- 1.- *Los indecisos podrían concurrir a las urnas en octubre en favor de la Alianza Liberal por tener una línea ideológica de derecha. En tanto, el F.S.L.N. atraería un sector importante de los electores indecisos y de centro.*
- 2.- *El segundo supuesto consiste en que este sector de electores deposite su voto por el centro político si surge una fuerza política capaz de incorporar sus problemas y necesidades a su plataforma de gobierno.*
- 3.- *Una tercera posibilidad es que los electores se abstengan de concurrir a las urnas ante la falta de credibilidad de los contendientes y las fuerzas políticas.*

JUNIO 1996

CINCO (Centro de Investigaciones de la Comunicación). Esta encuesta se realizó entre los jóvenes aptos para votar y otorgan un 35.8% al candidato Arnoldo Alemán y 27.4% al candidato Daniel Ortega, un 18% los demás partidos y un 15% de indecisos.

Lo que impacta de esta encuesta es que un **altísimo** porcentaje de jóvenes ya decidieron votar el 20 de octubre. El 25% no sabe cual es la **fecha exacta** en que se celebrarán las elecciones, el 95.4% no supo responder correctamente **cuántas boletas** se utilizarán en las elecciones.

BORGE Y ASOCIADOS: Daniel Ortega aventaja a Arnoldo Alemán en Las Segovias (46% - 39%) y Occidente (38% - 35%). Pero lo que le da a Alemán un margen nacional de diez puntos sobre Ortega es su ventaja en el Norte (45% - 24%), Managua (38% - 26%) Oriente (38% - 25%), y el Centro del país (40% - 25%). (Anexo 14)

JULIO 1996

BORGE Y ASOCIADOS: El candidato liberal Arnoldo Alemán encabeza la intención de voto en la capital, con un 38.1%. Luego le sigue Daniel Ortega, el candidato sandinista, con un 26.1%. O sea le saca una ventaja del 12%. No obstante, un 16.4% del electorado capitalino muestra todavía indecisión, al no confesar su intención de voto. (Anexo 15)

AGOSTO 1996

CINCO (Centro de Investigaciones de la Comunicación). La primera encuesta preelectoral Nacional realizada del 6 al 16 de agosto, con un universo de 1590 personas mayores de 16 años, otorga a Alemán la intención de voto de los nicaragüenses con un 38.6%, en segundo lugar está Ortega, con un 30%. Los indecisos acumularon el 17.9%. La encuesta nacional cubrió un 85.5% de municipios de cedulaación y un 14.5% de municipios de inscripción Ad-hoc. El margen de error es de más o menos 3.5%. Alemán, quien registra un 38.6% a nivel nacional, obtiene porcentajes menores en el Norte (44.3%) y Managua (33.9%). Ortega, por su parte, presenta como su flancos débiles las regiones de Centro (21.9%) y Sur-Oriente (27.1%). *(Anexo 16)*

SEPTIEMBRE 1996

BORGE Y ASOCIADOS: Según Borge y Asociados de abril a septiembre de 1996, la intención de votos de la Alianza Liberal disminuyó de 42% a 40%, la del F.S.L.N. aumentó de 23% a 35%, la de otros partidos disminuyó de 10% a 8% y la de los indecisos pasó de 19% a 17%. Este aumento del F.S.L.N. quizá se deba al descontento de muchos con el actual gobierno, a la falta de verdaderas opciones partidarias y a la nueva imagen de un Frente reconciliador, pacífico, reflexivo y progresista.

CINCO (Centro de Investigaciones de la Comunicación). Según esta encuesta realizada del 8 al 16 de septiembre hecha en 102 barrios de la capital y con una muestra efectiva de 1,188 personas mayores de 16 años, Daniel Ortega alcanza una intención de votos del 33.1%, mientras su principal adversario, el candidato liberal Arnoldo Alemán, registra un 32.1%. La encuesta refleja un 18% de abstencionismo.

Para algunos analistas políticos, la ventaja de Ortega sobre Alemán radica fundamentalmente en el peso de su campaña publicitaria, y en la calidad de sus spot de televisión. *(Anexo 17)*

OCTUBRE 1996

BORGE Y ASOCIADOS: La última encuesta realizada por esta firma se realizó entre el 07 y el 10 de Octubre entre 1200 personas de todo el país, incluyendo a la Costa Atlántica. Los resultados demuestran que el candidato de la Alianza Liberal está arriba en las encuestas con un 49% de intención de votos, seguido por el candidato sandinista con un 39%. Un punto importante que refleja la encuesta es que el agrado de indecisos se redujo considerablemente, ya que el 94% de ellos aseguró que ya no votarían. *(Anexo 18)*

5.5 RESULTADOS

Una vez analizados cada uno de los aspectos vistos en esta investigación podemos concretizar que desde el punto de vista publicitario tanto la campaña del F.S.L.N., como la de la Alianza Liberal, estuvieron bien estructuradas, fueron constantes en sus planteamientos y sistemáticas en sus mensajes.

Ambas campañas avanzaron sobre un mismo eje central relacionado con la paz, el trabajo y la reconciliación de los nicaragüenses, sus estrategias creativas lograron llamar la atención en el electorado, provocando así una competencia entre los distintos medios por conseguir espacios publicitarios. La campaña se presentó con una calidad en cuanto a la elaboración de las piezas publicitarias, los spots televisivos y otros aspectos y estrategias que aplicaron en su momento ambos Partidos.

La distribución de los medios de ambos partidos fue muy parecida, centrándose ambas campañas en la televisión como principal instrumento propagandístico y en donde se invirtió la mayor parte del presupuesto electoral asignado a cada uno de los Partidos. Para este medio se utilizaron una serie de spots publicitarios cuyos mensajes transmitían imágenes y sonidos que reflejaban las virtudes, cualidades y estrategias de cada uno de los candidatos, asimismo, exponían algunas promesas de campaña. Las imágenes de los spots son suaves y se enmarcan en un tono positivo

que llama a la reflexión y a la convivencia pacífica.

La campaña publicitaria del F.S.L.N. le permitió al candidato sandinista escalar rápidamente en las encuestas que se iban realizando conforme se acercaba el proceso electoral, la publicidad llegó a incrementar la imagen del candidato Daniel Ortega hasta en un 20% en los últimos 3 meses antes de las elecciones debido a su constante presencia en todos los medios de comunicación.

Los spots de F.S.L.N. fueron muy creativos y transmiten el mensaje en un tono emotivo con el fin de llamar la atención y cambiar radicalmente la imagen de Daniel Ortega, la calidad en cuanto a imagen y sonido de cada uno de los spots resultó ser mejor que la de los spots de la Alianza Liberal, según se reflejó en un estudio que se menciona en este trabajo. Sin embargo, hay que destacar que según dichos estudios reflejan una disonancia en cuanto niveles de recordación, eslogan y credibilidad versus imagen y sonido, dando como resultado una disparidad entre los anuncios del F.S.L.N. y los de La Alianza Liberal, en donde se puede observar que los anuncios del candidato liberal ocupan un mejor lugar en cuanto a efectividad del mensaje que los del candidato sandinista.

Por su parte el candidato liberal Arnoldo Alemán con su campaña publicitaria logró permanecer arriba en las encuestas durante todo el proceso electoral debido a que sus temas principales como salud, educación y trabajo, eran más creíbles y realistas en sus anuncios, ya que fin de cuentas era lo que el pueblo demandaba de los candidatos presidenciales a través de los sondeos de opinión. El éxito de los spots de la A. L. se debieron a sus mensajes y a su pegajoso eslogan de campaña.

En el caso del mensaje, los spots del F.S.L.N. fueron más alejados de la realidad y se enfocaron en mostrar aspectos idóneos que la gente desea pero que es muy difícil de llevar a cabo.

Ambas campañas pusieron muy en alto a los candidatos arriba mencionados, dicha aseveración

se refleja en las encuestas realizadas en donde solo figuran ambos partidos como los verdaderos protagonistas de la contienda electoral debido al despliegue de sus campañas publicitarias en todos los medios de comunicación.

La presencia de ambas campañas de publicidad coparon los medios de comunicación, asegurándose cada uno de los candidatos su continua presencia y recordación de sus mensajes. Así es que vemos que la publicidad fue muy bien repartida, el plan de medios de ambos partidos supo dirigir el mensaje en la forma más correcta y en el mejor medio de comunicación. Se llegó a plantear casi una paralela en cuanto a distribución de medios a excepción del periódico, en donde el F.S.L.N. tuvo una mayor presencia debido a que era dueño de uno de los periódicos y éste desplegó la mayor cantidad de anuncios de su campaña en este medio. Por su parte, la radio no jugó el papel social que se esperaba, su parcialización hacia uno u otro bando llevó a crear un ambiente polarizante entre la población y la publicidad no se dió positivamente debido a que solo se desacreditaba a uno u otro contendiente.

La publicidad fue durante toda la campaña el mejor vehículo por el cual se dieron a conocer los candidatos en contienda, mediante ella, se pudo dar a conocer los programas y mensajes que cada uno de los candidatos deseaba transmitir, además les permitió afianzar su imagen frente a los votantes, un hecho significativo fue la constante presencia de ambos candidatos en los distintos medios de comunicación.

Otra característica importante que hay que destacar es que no hubo una confrontación directa entre el F.S.L.N. y la A.L. en sus piezas publicitarias, si hubieron discrepancias, ataques y contradicciones fue en el plano político.

La forma de atacarse fue a través de otras organizaciones que se identificaban con cualquiera de ambos partidos y en donde sin control alguno los medios de comunicación se prestaron al juego sucio, publicando anuncios y desprestigiando al contrincante.

CAPITULO 6

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El alcance que llegaron a tener ambas campañas publicitarias no se puede reflejar de manera directa, ya que el voto del elector se decidió debido a otros factores ajenos a la publicidad, la decisión del voto se vió inclinada desde el punto de vista socio-económico-político que vivía el país para esta fecha. El voto se decidió en favor de la opción que aparentemente traería mejoría en los tres aspectos mencionados arriba. Asimismo, la influencia que tuvo la empresa privada al declararse en favor de la Alianza Liberal y también el apoyo de la Iglesia Católica en favor del líder liberal, lograron llevarlo a la victoria en los comicios.

Algo que si es seguro es que la publicidad permitió a los dos candidatos mantenerse en la lucha electoral con un nivel de recordación entre los votantes en cuanto a sus plataformas políticas y programas de gobierno, hecho que cada elector podía apreciar a través de los distintos medios de comunicación y al mismo tiempo permitió mantener una imagen de cada candidato durante toda la campaña que aunque no incidió directamente en la decisión del voto, si influyó en la manera de que constantemente aparecían los candidatos a cualquier hora del día en los distintos medios.

El empleo de los medios de comunicación por ambos partidos políticos estuvo bien definido, dándole a la televisión el papel protagonista con una serie de spots realizados con una gran creatividad y utilizando técnicas persuasoras que mantuvieron la atención del público votante. Para lograr una verdadera persuasión en el electorado, es preciso que la publicidad se realice de manera más realista, que exista una mayor profesionalización y objetividad a la hora de transmitir un mensaje y que no se abuse de la exageración de imágenes y mensajes fuera de todo contexto de la realidad. Se debe hacer un uso correcto de los medios de comunicación para que se limiten a su función social de informar, no a que tomen partido hacia una ideología o

siguiendo otros intereses.

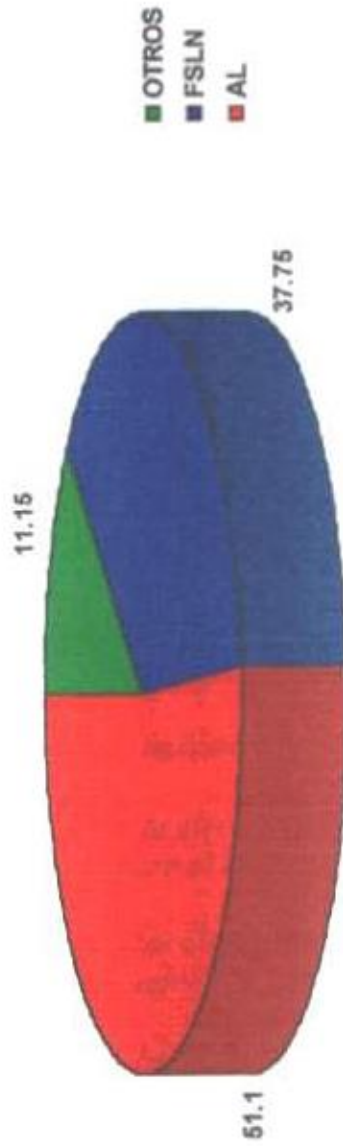
Se debe de tratar de ofrecer al electorado un producto que se pueda palpar de manera tangible, que ofrezca algo real y cautivador, no un adorno que no pasa de ser una manera de persuasión. Es fundamental que los políticos cambien sus mensajes y se adapten más a la realidad con que se enfrenta su electorado y busquen alternativas más saludables que rindan los resultados que de la publicidad se esperan.

Es indispensable que las leyes ligadas al proceso electoral sean aplicadas en toda su extensión para evitar abusos que se cometieron en esta contienda electoral, el problema principal está en la aplicación no en su forma, no de sebe de parcializar la ley ni mucho menos politizarla.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. RAMÍREZ S., N. E. Política Económica en Centroamerica, (1993).1era. Edición, San José, Costa Rica, INCAE, 333p.
2. SEMANARIO DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS POLÍTICO CONFIDENCIAL, Año 1, No. 5 del 4 al 10 de Agosto de 1,996.
3. PANORAMA CENTROAMERICANO (Reporte Político) Año XX (3a. época) No. 42, Sep. 1989. Guatemala.
4. PANORAMA CENTROAMERICANO (Reporte Político) Año XX (3a. época) No. 43, Oct. 1989. Guatemala.
5. PANORAMA CENTROAMERICANO (Reporte Político) Año XXI (3a. época) No. 45, Ene. 1990. Guatemala.
6. PANORAMA CENTROAMERICANO (Reporte Político) Año XXI (3a. época) No. 46, Feb. 1990. Guatemala.
7. PANORAMA CENTROAMERICANO (Reporte Político) Año XXI (3a. época) No. 48, Abril. 1990. Guatemala.
8. SEMANARIO DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS POLÍTICO CONFIDENCIAL, Año 1, No. 17 del 27 al 02 de Noviembre de 1,996.
9. MEDIOS Y MENSAJES Año IV (2a. época) No. 23/24 Dic. 1996. Ediarte, Managua, Nicaragua.
10. PENSAMIENTO CENTROAMERICANO, Volumen XLV, No. 209, Oct.-Dic. 1990. Managua, Nicaragua.
11. ORIENTANDO AL ELECTORADO, Revista Centroamericana, 1996.
12. Ariás, Leopoldo. "Sandisnitas y Liberales tienen iguales debilidades" La Prensa, (Managua, Nicaragua), 9 de Octubre de 1996. p.12
- 13.- Canelo, Celso. "Sandinismo prohibió informar a los nicaragüenses" La Prensa, (Managua, Nicaragua) 10 de Octubre de 1996, p. 2
- 14.- Ubeda, César. "Partidos presionan al CSE" La Prensa, (Managua, Nicaragua). 9 de Octubre de 1996. p. 2

Resultados Oficiales del Consejo Supremo Electoral Votos para Presidente



ANEXO 2: Ley Electoral de la República de Nicaragua.



Asamblea Nacional

TITULO VII
De la Campaña Electoral

CAPITULO I

De la Propaganda Electoral

Arto. 90 Durante la campaña electoral cuya apertura y cierre fijará el Consejo Supremo Electoral, los partidos políticos, alianzas de partidos o asociaciones por suscripción popular que presentaran candidatos, desarrollarán las actividades encaminadas a obtener los votos de los ciudadanos explicando sus principios ideológicos, sus programas políticos, sociales, económicos y sus plataformas de gobierno, los que podrán realizar en cualquier lugar en el cual se concentren ciudadanos con derecho al voto.

La campaña electoral tendrá una duración de:

- 1. Setenta y cinco días para las elecciones presidenciales y de Diputados ante la Asamblea Nacional y para el Parlamento Centroamericano.*
- 2. Cuarenta y dos días para las elecciones de los Miembros de los Consejos Regionales, Alcaldes, Vicealcaldes y de los Concejales Municipales.*

Cuando se convoque a elecciones simultáneas se utilizará aquella alternativa de campaña electoral que ofrezca un período mayor.

En el caso que haya segunda vuelta la campaña electoral también se desarrollará entre el período intermedio, con una duración de veintiún días.

Arto. 91 Durante la campaña electoral, los partidos políticos, alianzas o asociaciones de suscripción popular podrán, además de su propaganda ordinaria, publicar libros, revistas, folletos, panfletos, hojas sueltas, afiches, rótulos y otros; hacer uso de la prensa escrita, radial y televisiva y realizar actividades proselitistas de diversa índole de acuerdo con las leyes vigentes y con las regulaciones del Consejo Supremo Electoral.

Toda propaganda electoral deberá identificar al partido político, alianza o asociación de suscripción popular que la emita. La propaganda impresa deberá llevar pie de imprenta.

Podrán utilizar además:

- 1) *Altavoces, fijos y en vehículos, entre las siete de la mañana y las ocho de la noche.*
- 2) *Mantas, pancartas, carteles, dibujos, afiches y otros medios similares que podrán fijarse en bienes muebles o inmuebles, previa autorización del propietario o morador pero en ningún caso en los monumentos y edificios públicos, iglesias y templos.*

Arto. 92 Los partidos políticos, alianzas o asociaciones de suscripción popular deberán acreditar ante el Consejo Supremo Electoral a un representante con su respectivo suplente para los efectos de la campaña electoral.

Arto. 93 Para la realización de manifestaciones públicas durante la campaña electoral se seguirá el siguiente procedimiento:

- 1) *Los partidos políticos, alianzas o asociaciones de suscripción popular presentarán solicitud al Consejo Electoral correspondiente para la realización de la manifestación, señalando la fecha, hora, día, lugar y trayecto con una semana de anticipación como mínimo.*
- 2) *El Consejo Electoral resolverá dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a la presentación de la solicitud.*
- 3) *En caso de manifestaciones que puedan coincidir en tiempo y lugar, el Consejo Electoral podrá modificar la programación de las actividades, en consulta con los solicitantes para evitar alteraciones del orden público. La solicitud presentada primero tendrá preferencia.*

El Consejo Supremo Electoral coordinará con las instancias correspondientes, para que movilizaciones de otra naturaleza que no sean partidarias no interfieran con la campaña electoral.

CAPITULO II

Sobre el uso de los Medios Radiales y Televisivos

Arto. 94 Durante la campaña electoral para Presidente y Vicepresidente de la República, tanto para la primera y segunda elección si la hubiera y para Diputados ante la

Asamblea Nacional y para el Parlamento Centroamericano, el uso de los medios de comunicación se regulará así:

1) El Consejo Supremo Electoral a los partidos políticos o alianzas de partidos que presenten candidatos garantizará:

- 1.1. Treinta minutos diarios en cada canal de televisión estatal.
- 1.2. Cuarenta y cinco minutos diarios en cada una de las radioemisoras estatales.

Estos tiempos se distribuirán entre los partidos políticos o alianzas por partes iguales. Los partidos políticos o alianzas de partidos podrán usar el tiempo que les corresponde de una sola vez o distribuido durante la semana. Al efecto, presentarán su propuesta de calendarización y horario de programas al Consejo Supremo Electoral, que después de oírlos, tomando en cuenta la programación de los canales de televisión estatal y de los medios radiales, elaborará el calendario y horario final, procurando la equidad en la distribución de los tiempos radiales y televisivos.

2) El Consejo Supremo Electoral garantizará a los partidos políticos o alianzas de partidos que tengan candidatos inscritos, el derecho de contratar para su campaña electoral espacio en los medios de comunicación privados.

3) Globalmente no se podrá dedicar al día a propaganda electoral más de:

- 3.1. Treinta minutos en cada canal de televisión.
- 3.2. Cuarenta y cinco minutos en cada radioemisora.
- 3.3. Dos páginas enteras en cada diario.

Ningún partido o alianza podrá contratar más del 10% de tiempo o espacio permitido en las radios y en los canales de televisión.

4) Los canales de televisión estatales y privados y las diversas radioemisoras, presentarán en un plazo determinado sus proyectos de tarifas al Consejo Supremo Electoral, quien establecerá las mismas y no podrá exceder su valor del precio fijado en los tiempos ordinarios.

Cada partido o alianza deberá pagar los costos de producción y realización de sus programas.

5) Para proteger las empresas nacionales la producción y realización de los programas de radio y televisión se deberán hacer en el país, pero si las

condiciones no lo permiten, podrán hacerse en el extranjero. El Consejo Supremo decidirá sobre esta imposibilidad, previo dictamen de los organismos técnicos correspondientes.

Arto. 95 Para las elecciones de Alcaldes, Vicealcaldes, y de los Concejales Municipales, el Consejo Supremo Electoral garantizará a cada uno de los partidos políticos, alianzas de partidos o asociaciones de suscripción popular:

- 1. Quince minutos diarios en cada una de las radioemisoras estatales que no alcancen cobertura nacional, en aquellas circunscripciones que hubiesen inscrito candidatos.*
- 2. Diez minutos diarios en cada una de las radioemisoras estatales con cobertura nacional, tres minutos en cada canal de televisión estatal, al cierre de su campaña, si inscribieron candidatos al menos en el sesenta por ciento de los municipios.*

Para efectos de determinar la cobertura de las radioemisoras, el Consejo Supremo Electoral realizará una clasificación de las mismas.

Arto. 96 En la campaña electoral de los Consejos Regionales de las regiones Autónomas de la Costa Atlántica, el Consejo Supremo Electoral garantizará a los partidos políticos, alianzas de partidos o asociaciones de suscripción popular.

- 1. Veinte minutos diarios en cada una de las radioemisoras estatales de las regiones autónomas.*
- 2. Cinco minutos diarios en cada una de las radioemisoras estatales con cobertura nacional y en los canales de televisión estatales para la apertura de la campaña electoral.*

La libre contratación no podrá exceder de los tiempos señalados.

Estos tiempos se distribuirán entre las entidades políticas en partes iguales. En Ningún caso el tiempo radial mínimo podrá ser inferior a tres minutos por semana, aunque se exceda del tiempo total garantizado.

Arto. 97 Las disposiciones sobre los medios radiales y televisivos relacionadas con la distribución del tiempo, el procedimiento para la elaboración del calendario, horario, pago y fijación de las tarifas, se aplicarán en las elecciones municipales y los Consejos Regionales de las regiones autónomas de la Costa Atlántica.

Arto. 98 La realización simultánea de dos o más formas de elección no produce efecto

acumulativo en los tiempos establecidos en los artículos anteriores. Se utilizará la alternativa que ofrezca mayor cantidad de tiempo.

CAPITULO III

Disposiciones Generales

- Arto. 99 Los derechos establecidos en los dos capítulos precedentes corresponden exclusivamente a los partidos políticos, alianzas o asociaciones de suscripción popular que hayan presentado candidatos.
- Arto. 100 La propaganda electoral promoverá la participación ciudadana en el proceso electoral.
- Arto. 101 Setenta y dos horas antes del día de las votaciones cesará toda actividad de la campaña electoral y los medios de comunicación estarán a la orden del Consejo Supremo Electoral para difundir la información acerca de los procedimientos para ejercer el derecho del sufragio.
- Arto. 102 Los partidos políticos, alianzas o asociaciones de suscripción popular que consideren violados sus derechos, podrán recurrir ante el Consejo Supremo Electoral en contra de las decisiones de los Consejos Electorales, dentro del término de seis días más el término de la distancia, a partir de la notificación de la resolución correspondiente.

El Consejo Supremo Electoral resolverá el recurso abriéndolo a prueba por un período de tres días y dictando el fallo en los tres días siguientes.

CAPITULO IV

Del Financiamiento de la Campaña Electoral

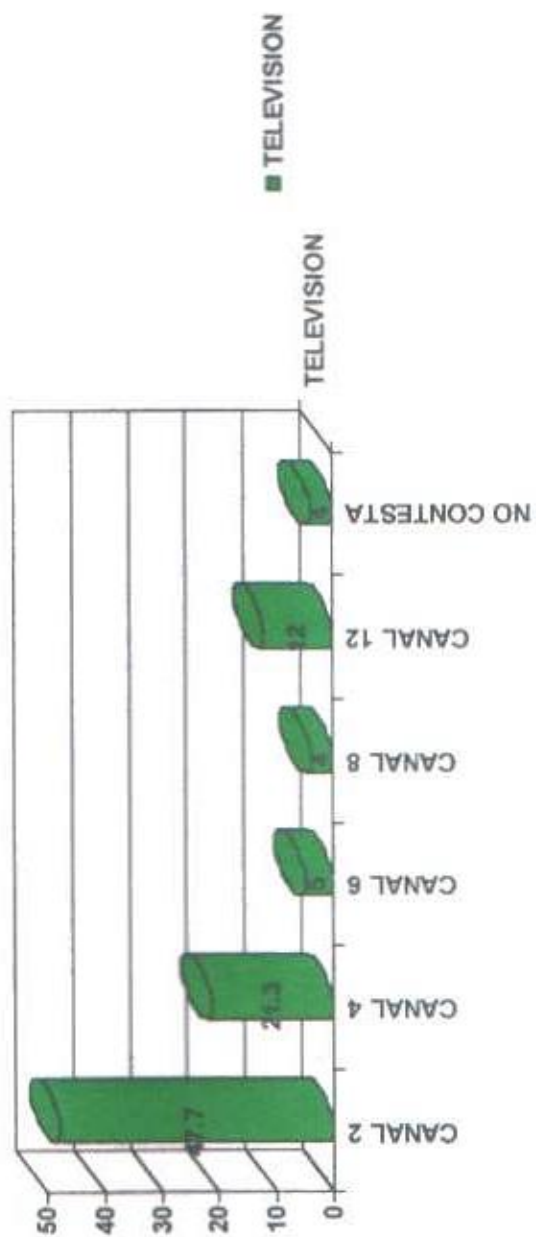
- Arto. 103 El Estado destinará una asignación presupuestaria específica para financiar los gastos de la campaña electoral de los partidos políticos, alianzas y asociaciones de suscripción popular que participen en las elecciones y otra asignación específica para facilitarla en forma de préstamo a través del Ministerio de Finanzas.
- Arto. 104 El Consejo Supremo Electoral presentará al Poder Ejecutivo un proyecto de presupuesto para los fines del Artículo anterior, quien le dará la tramitación que corresponda.
- Arto. 105 Todos los partidos políticos con personalidad jurídica tendrán acceso al financiamiento y rendirán fianza con garantías reales o similares por las cantidades que reciban para responder por el buen uso de los fondos.

Los partidos políticos que tengan representación parlamentaria y hayan inscrito candidatos recibirán la asignación presupuestaria por partes iguales. Esto no variará aún cuando los partidos se integren en alianza y serán siempre individualmente responsables por el buen uso de la asignación recibida.

Los partidos políticos o alianzas de que trata el párrafo anterior, deberán reingresar al estado la cantidad recibida sino obtuvieran como partido o alianza al menos un Diputado o no participaran en las elecciones.



La Credibilidad en los Medios de Comunicación La Televisión



ANEXO 4: Story board Alianza Liberal

Versión: Salud / Educación..

Duración: 35''

VIDEO

1. Sol en crepúsculo (Zoom Out)
2. Imagen de niños en colegio y comiendo o jugando
3. (Paneo) de personas trabajando
4. Aparece Arnoldo con grupos de gente y boleta con efectos de que se marca equis.

AUDIO

1. Combatir la pobreza con el programa de educación genérica ayudando a los niños pobres de la calle.
2. Educación y libros gratuitos elevando el salario, leyes de beneficio a los lisiados de la guerra.
3. Poniendo a trabajar a miles de nicaragüenses.
4. Trabajo, progreso, paz, ese es el cambio, cambio de Arnoldo Alemán.
5. Jingle: "Juntos hagamos el cambio, Arnoldo Alemán, Presidente".

Versión: Trabajo

Duración: 35''

VIDEO

1. (Paneo) de imagen de un campo con un tractor arando tierra
2. Paisajes de campo, trabajadores y ganado.
3. Imagen - paneo - de fábrica paneo de constructores
4. Niños jugando (salen frases en amarillo).
5. Arnoldo, aparece abrazando a un señor y redoadado de gente.

AUDIO

1. Entra en primer plano jingle del partido, Loc.: "crear miles de puestos de empleos, es nuestro compromiso".
2. Impulsando el sector agroindustria fomentando la construcción de obras públicas, para personas de bajos ingresos.
3. ...Con reforestación y apoyando al sector de la mediana empresa.
4. ...Fomentndo la maquila - trabajo, progreso, paz.
5. Es el cambio de Arnoldo Alemán eslogan Cantando: "Juntos hagamos el cambio, Arnoldo Alemán, Presidente".

ANEXO 4: Story board Alianza Liberal

Versión: Salud

Duración: 35''

VIDEO

1. Doctores en una sala médica.
2. Sale enfermera, atendiendo niño; Doctor con un paciente.
3. Sale Aparato Médico.
4. Letra en grande: SALUD SEGURA
5. Aparece boleta electoral con efecto que hace equis y el número 21 en grande.

AUDIO

1. Empieza jingle instrumentalizado de la Alianza Liberal: Loc.: "Los nicaragüenses van a recibir una mejor atención".
2. Es nuestro compromiso y con Arnoldo Alemán, será una realidad.
3. Mejor servicio y atención médica pretendemos crear la salud del siglo 21.
4. Salud segura es nuestra meta.
5. Marca la 21, Salud segura con Arnoldo Alemán
eslogan cantado: "Juntos Hagamos el cambio,
Arnoldo Alemán, Presidente.

ANEXO 5: Story board Frente Sandinista

Versión: Sombrilla

Duración: 60''

VIDEO

1. Hoja de chagüite goteando (plano detalle).
2. Niños jugando con agua.
3. Madre abrazando a hijo sonriendo
4. Mujer oficinista (en su escritorio).
5. Hombres trabajando (paneo)
6. Estudiantes conversando.
7. Parejas abrazadas.
8. Niños jugando base-ball
9. Rostro de Daniel Ortega

AUDIO

1. Efecto de sonido, más texto: "Así como el aguacero da vida, a nuestros campos inmensos.
2. Así, el amor de todos los nicaragüenses.
3. Lleno de energía y dinamismo.
4. Así con ese optimismo.
5. Con nuestro esfuerzo.
6. Por levantar el futuro de Nicaragua.
7. Por un mañana mejor.
8. Así será Nicaragua.
9. El eslogan de la campaña en versión de jingle: "Daniel, el gobierno de todos".

Versión: Jóvenes

Duración: 20''

VIDEO

1. Aparece un joven nadando.
(Paneo y travel right con modelo)
Se mantiene el mismo movimiento de cámara durante todo el comercial.
2. Se congela imagen

AUDIO

1. Efecto de sonido, anexo música.
2. Por cada brazada, el futuro se acerca.
3. "Daniel, el gobierno de todos", más música.

ANEXO 5: Story board Frente Sandinista

Versión: Daniel

Duración: 30''

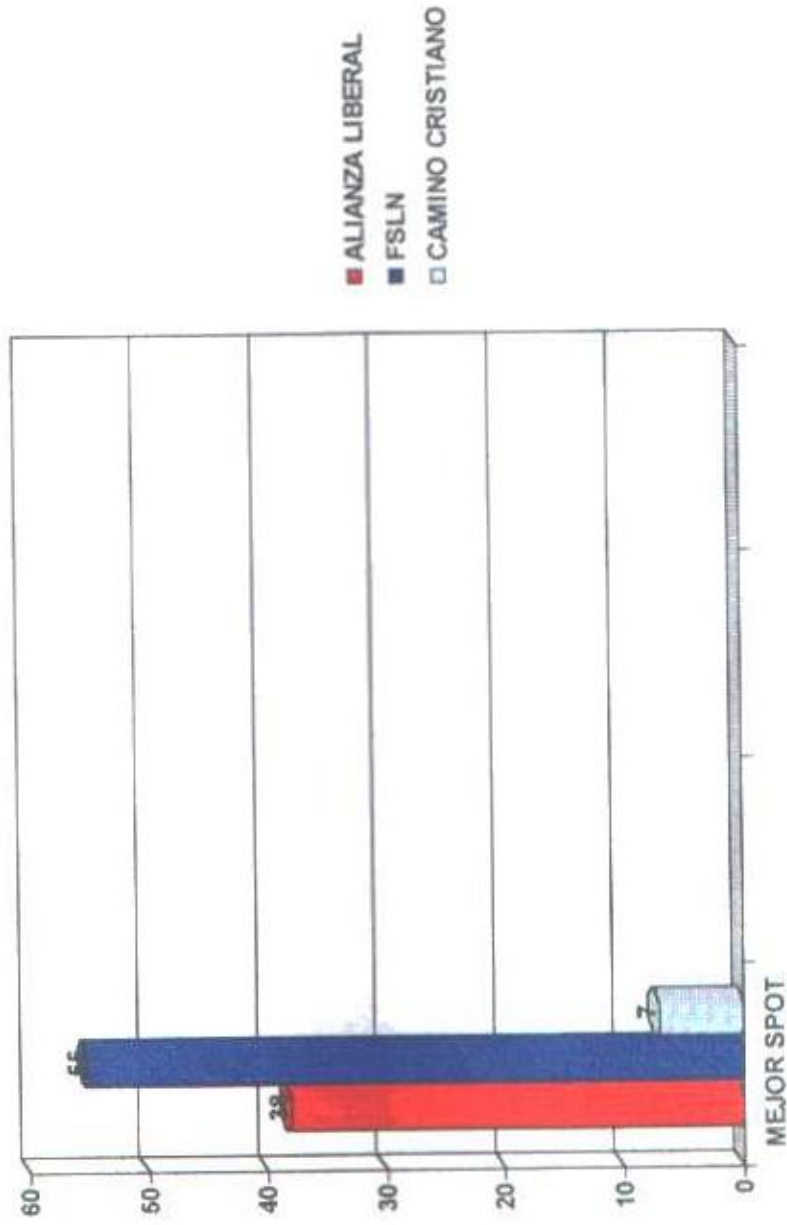
VIDEO

1. Niños jugando.
2. Daniel Ortega, en oficina
(Plano Americano)
3. Daniel, dándole la mano a
trabajadores (plano general)
4. Enfoque de una mano abierta
(Plano Detalle)
5. Cara de trabajadores
(Plano Detalle)
6. Daniel abrazando a una mujer
7. Ortega, chineando a un niño.
8. Rostro enfatizado de Daniel
(se mantiene)

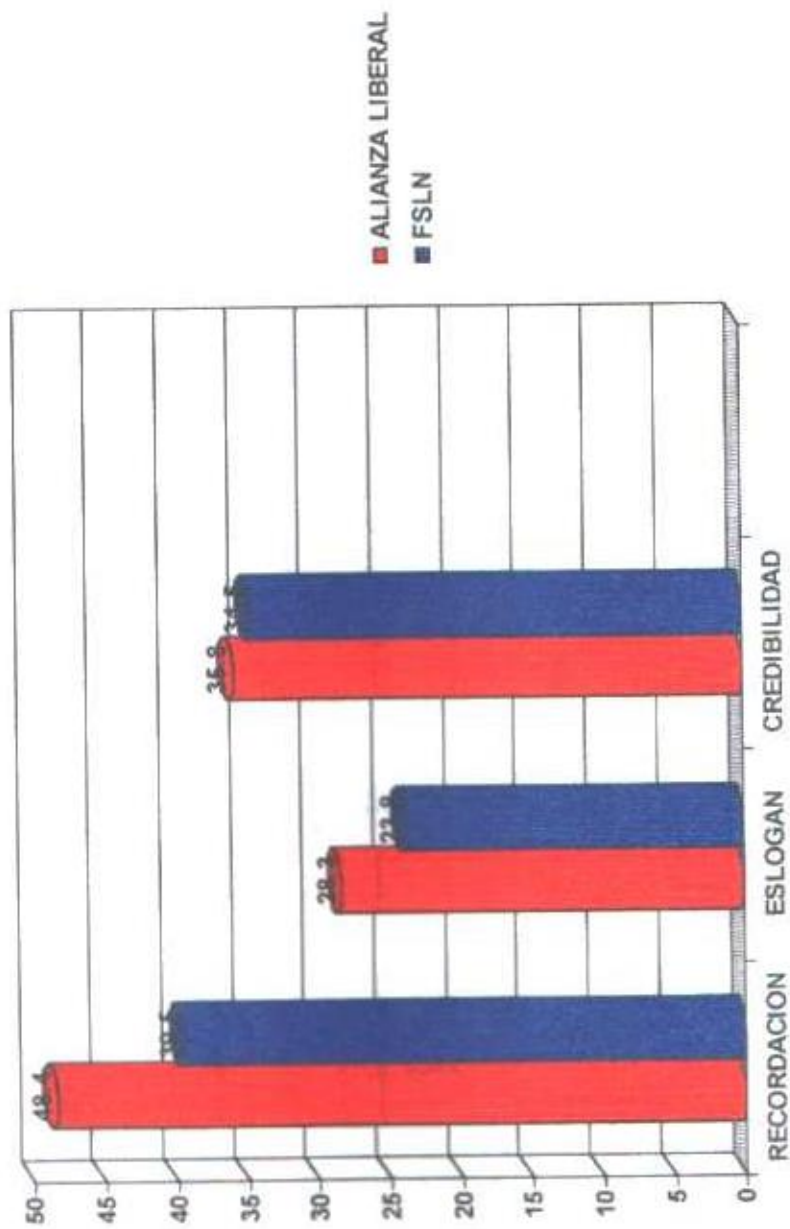
AUDIO

1. Efecto / Música.
2. Para alcanzar el futuro, primero, hay que
soñar.
3. Los nicaragüenses tenemos que abrir
nuestros
corazones.
4. Damos la mano.
5. Vivir en paz.
6. "Daniel, el gobierno de todos"
7. Fondo musical.
8. Musicalización.

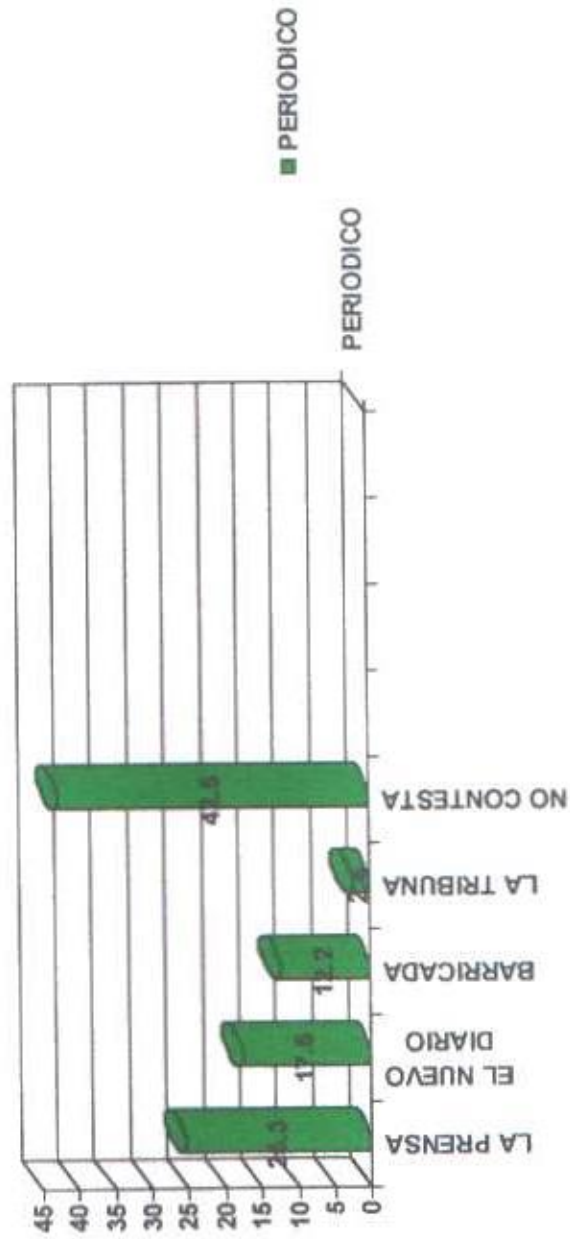
Resultados del Estudio de Focus Group



Resultados de la Encuesta de Spots Publicitarios



La Credibilidad en los Medios de Comunicación El Periódico



CAMPO PAGADO

Daniel
12

El gobierno de todos!

Daniel
12

El gobierno de todos!

Daniel
12

El gobierno de todos!



*Los hombres
las mujeres
volvieron
volveremos*

a ser hermanos.

En la 12





FSLN



**Frente Sandinista
de Liberación
Nacional**



PRESIDENTE

**DANIEL
ORTEGA SAAVEDRA**

VICE PRESIDENTE

**JUAN MANUEL
CALDERA**

UN GOBIERNO SIN CODAZOS

Como las olas gigantes miles y miles de masayas y chinandeguanos con sus conciencias encendidas demostraron el fin de semana porque el Frente Sandinista ganará las elecciones del 20 de Octubre. Fue un desborde jamás visto para saludar a los candidatos Daniel y Juan Manuel. El intenso recorrido por Santo Domingo, Ticuantepe, San Juan de la Concepción, La Concha, Masatepe, Nandasmo, Niquinoloma, Catarina, San Juan de Oriente y Masaya. También por Cinco Pinos, Villa Nueva, Somotillo, El Realfojo, Chinandega y Corinto. Fue un desmentido a la pornografía calíca que trató de manipular otras cosas.

Acompañaron a los candidatos los comandantes de la Resistencia Mack, El Indio Sabalo, Aguila Negra, La Chaparra y Franklin, como una muestra de paz y reconciliación que el FSLN predica y practica. La triple alianza tuvo un discurso compartido.

Sandinistas, Resistencia y Productores, sostuvieron que: "La guerra es cruel y destructora, y que algunos adversarios con sus actitudes confrontativas no contribuyen a que exista paz y concordia entre la familia nicaragüense".

En Masaya y Chinandega, la triple alianza sostuvo que han aprendido a ser tolerantes y amplios, que han reconocido la dimensión de la demora y se han comprometido con los mas pobres. "Podremos freno a la desocupación, el hambre y la desesperanza", dijo Daniel.

FSLN



**Frente Sandinista de
Liberación Nacional**



**PRESIDENTE
DANIEL
ORTEGA SAAVEDRA**

**VICE PRESIDENTE
JUAN MANUEL
CALDERA**

UNIDOS POR LA PAZ

El gobierno de todos afianza la unidad firmando acuerdos con retirados de las Fuerzas Armadas, Víctimas de Guerra y Madres de Héroes y Mártires



ACUERDOS FRENTE SANDINISTA DE LIBERACION NACIONAL Y RETIRADOS DE LAS FUERZAS ARMADAS

El Frente Sandinista de Liberación Nacional claro y convencido de que la problemática de los retirados de las Fuerzas Armadas y Víctimas de Guerra es una de las situaciones más lacerantes que vive en la actualidad este segmento de la sociedad y que es responsabilidad gubernamental contribuir a la solución de estos problemas. Por lo anterior, El Gobierno de Todos decidió suscribir los siguientes compromisos:

- 1.- La creación del Instituto Nicaragüense de Reinserción a la vida civil de los militares en retiro, listados y víctimas de guerra en las Fuerzas Armadas.
 - 2.- Definir, implementar y desarrollar conjuntamente con las organizaciones de los militares y retirados y víctimas de guerra y las instituciones vinculadas a su problemática, una estrategia de reinserción para el sector que sirva de base para la gestión internacional y la captación de recursos.
 - 3.- Asegurar una amplia y activa participación laboral en todos los cargos de dirección y administrativos en las instancias nacionales, departamentales y municipales.
 - 4.- Cumplir a corto plazo con la titulación de las propiedades rurales, lotes y viviendas.
 - 5.- Priorizar crédito productivo a través de la banca estatal y otras fuentes de financiamiento no convencional.
 - 6.- Garantizar asistencia y capacitación en la producción agropecuaria e industrial.
- Dado en la ciudad de Managua, en el Centro de Convenciones Olof Palme, a los nueve días del mes de octubre de mil novecientos noventa y seis.

FSLN



**Frente Sandinista
de Liberación
Nacional**



**PRESIDENTE
DANIEL
ORTEGA SAAVEDRA
VICE PRESIDENTE
JUAN MANUEL
CALDERA**

Votá en la casilla roja y negra

CAMPO PAGADO

PLAN DE SALUD SEGURA

LA SALUD ES LA MIEL QUE SE PRODUCE
CON EL TRABAJO PARTICIPATIVO

ALIANZA LIBERAL

1997 - 2001

ARNOLDO ALEMAN

PRESIDENTE



ESTAS SON LAS METAS

REDUCIR ENFERMEDADES
TRANSMISIBLES

-
REDUCIR DESNUTRICION
INFANTIL

-
AUMENTAR LA ATENCION
INSTITUCIONAL DEL PARTO

-
REDUCIR LA MORTALIDAD
INFANTIL

-
REDUCIR LA MORTALIDAD
GENERAL

-
AUMENTAR LA ESPERANZA DE VIDA

UN MILLON 500 MIL PERSONAS
SERAN ATENDIDAS POR EL INSS
A TRAVES DE LOS SISTEMAS DE
SALUD PREVISIONAL Y
DE RIESGOS PROFESIONALES

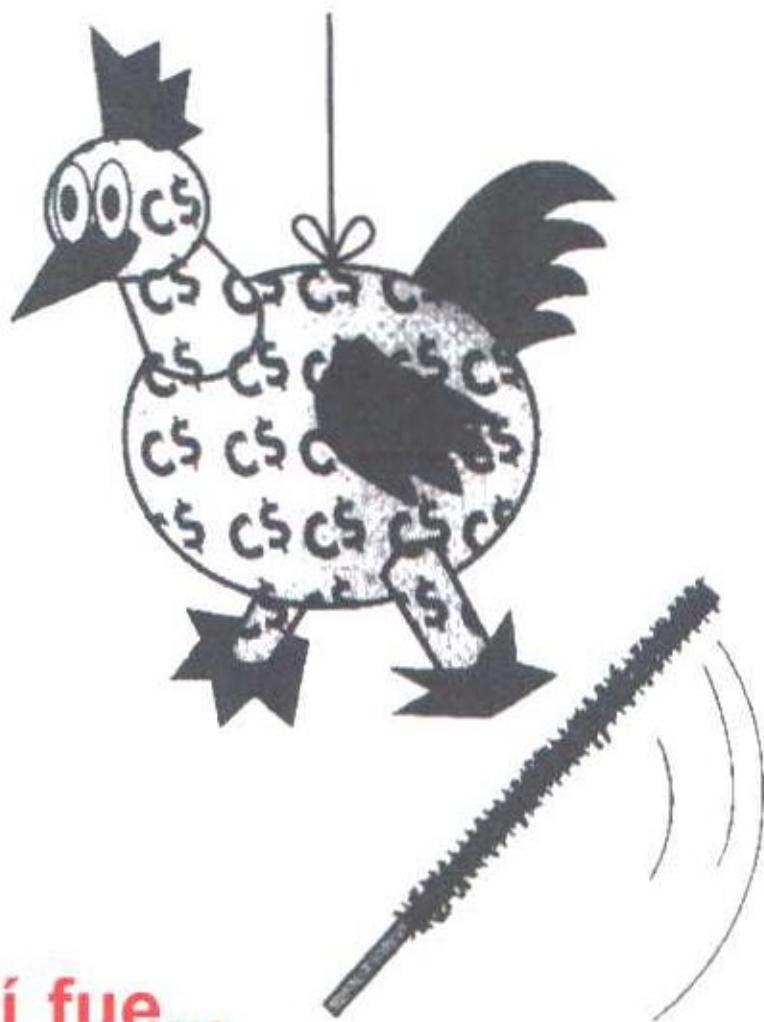
¿COMO ES
POSIBLE
TODO ESTO?

PARA ALCANZAR LA COBERTURA DE
1 MILLÓN 500 MIL SE ELEVARÁ DE
100 MIL A 350 MIL LAS CABEZAS DE
FAMILIA COTIZANTES AL
SEGURO SOCIAL

**ANTE LAS PENURIAS DEL PAIS, BRINDAREMOS
UNA ATENCION EFICIENTE Y DIGNA**

CAMPO PAGADO

SE REPARTIERON CON LA CUCHARA GRANDE



Así fue...

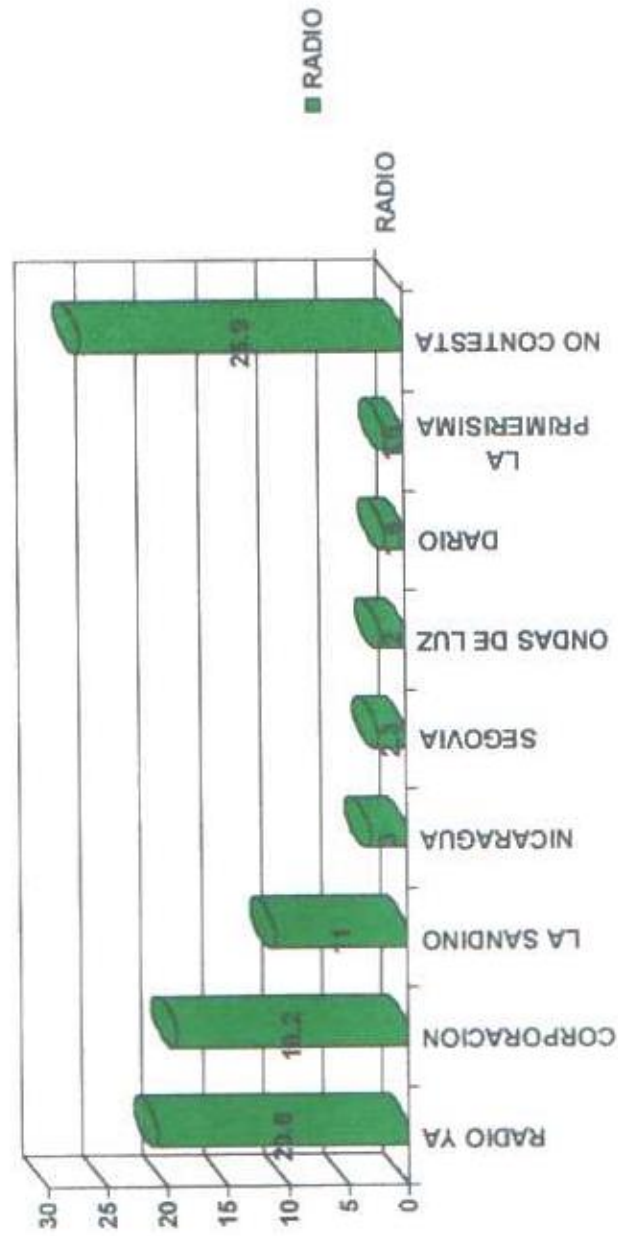
¿Cómo sería?



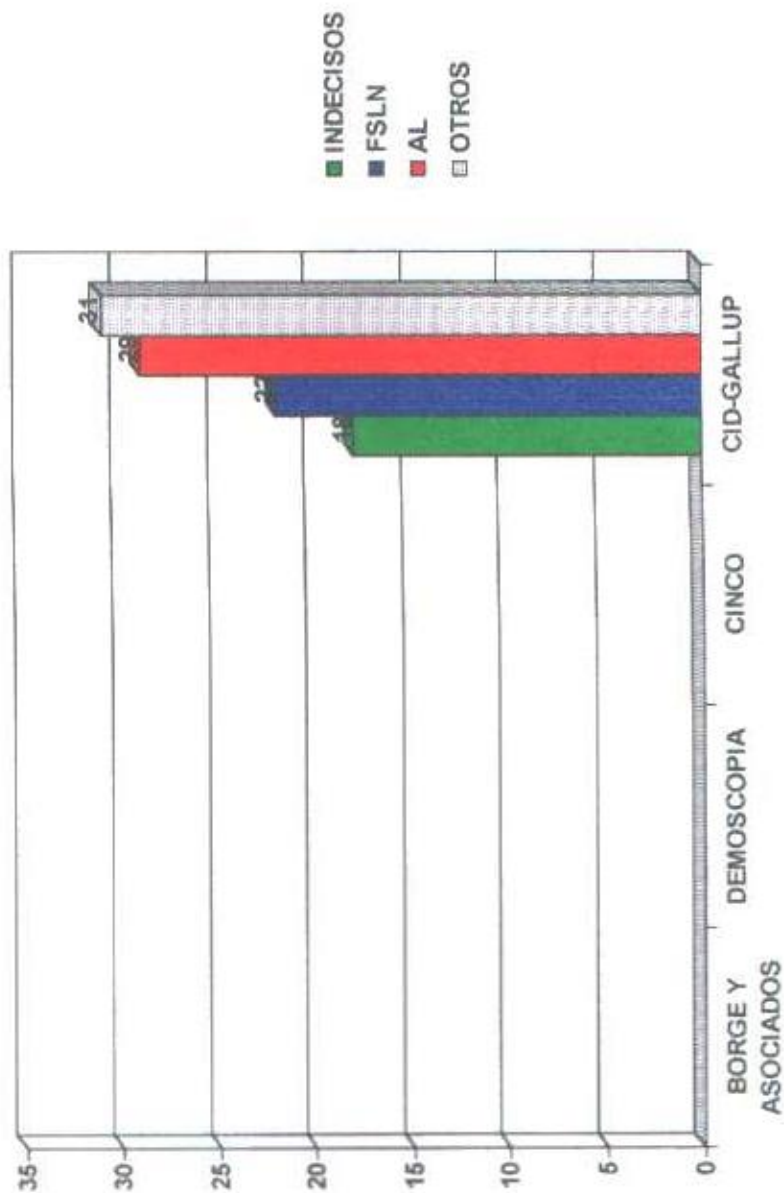
**“AQUELLOS QUE PREFIEREN
OLVIDAR LA HISTORIA,
ESTAN CONDENADOS
A REPETIRLA...”**

CAMPO PAGADO

La Credibilidad en los Medios de Comunicación La Radio



Encuesta para las Elecciones en Nicaragua Noviembre de 1995



Encuesta para las Elecciones en Nicaragua Junio de 1996

