

Date Printed: 06/16/2009

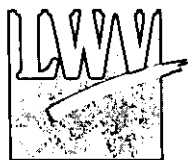
JTS Box Number: IFES_78
Tab Number: 133
Document Title: Seleccione a Un Candidato
Document Date: 1984
Document Country: United States -- General
Document Language: Spanish
IFES ID: CE02875



* 8 1 F 8 D 9 4 B - C A 8 A - 4 4 4 D - 9 7 3 B - 6 6 1 F 3 6 3 5 1 0 B 0 *



SELECCIONE
A UN
CANDIDATO



THE LEAGUE
OF WOMEN VOTERS

*Impreso con la
donación de la división de
Chrysler y Plymouth*

La Liga de Mujeres Votantes tiene una larga y orgullosa historia de enfocar las campañas electorales en los temas y en ayudar a los votantes a recibir respuestas claras, honestas para sus preguntas. Estos consejos sobre cómo “seleccionar a un candidato” son sólo una parte de nuestra resolución de mantener a la política como un proceso para la gente. Ahora, depende de Ud. el cumplir con su parte, registrandose y votando por los candidatos de su selección.

El Fondo de Educación de la
Liga de Mujeres Votantes

Ordene copias de la:

League of Women Voters
1730 M Street, N.W.
Washington, D.C. 20036

Publicación Nº 259
\$0,35 (\$0,25 para los miembros)

Para mayor información sobre la Liga de Mujeres Votantes, información sobre la elección y otras publicaciones de la Liga, consulte nuestro “boletín” (“home page”) en la “Red de Redes Mundial Amplia” (“WWW”) bajo:
<http://www.lwv.org/~lwvus/>

© 1984 Fondo de Educación de la Liga de Mujeres Votantes

Seleccione a un Candidato

Una gran campaña política, con toda su emoción, actividad y amplia cobertura puede bombardearle con imágenes e impresiones, y todavía dejarle con muy poca información real acerca de los candidatos y su posición sobre los asuntos. Esta guía para los votantes le ayudará a seguir las campañas, escuchar a los candidatos, y seleccionar lo que Ud. necesita saber para escoger a un candidato cuando acuda a las urnas.

Vea a través de las Imágenes

Los slogans, el reconocimiento del nombre y la personalidad es a menudo todo lo que sale édel máterial de campaña - de los mensajes pre-empaquetados de 30 a 90 segundos en la prensa, de las "oportunidades fotograficas" en los programas de noticias, de los volantes políticos y de los despachos ípor correo en masa. *Ven a Casa, América ... la Nueva Frontera ... la Gran Sociedad ...* slogans como esos han sido siempre usados por los candidatos para proyectar una cierta imagen o crear un clima político. Sin embargo, el paso cada vez más apresurado de la vida estadounidense y nuestra dependencia en los medios de comunicacion íhan cambiado enormemente la forma en que recibimos nuestra información política. El estilo, mucho más que la substancia, tiene mayor ápeso en las campañas de hoy en día. Actualmente, una campaña política es muy a menudo una campaña de *imágenes*.

Cuando las imágenes llegan a dominar el escenario político, el sondeo por los asuntos se convierte en una tarea ardua y de mucho cuidado. Sin embargo, su recompensa será un margen de seguridad de que Ud. recibirá la información que necesita para votar con confianza. Veamos algunas técnicas de investigación que Ud. puede usar.

Mire bien a la Información de la Campaña

Anuncios publicitarios de radio y televisión.

Cuando Ud. escuche o mire un anuncio político pagado, hágase algunas preguntas. ¿Qué le enseñó el anuncio sobre el candidato? ¿Se enteró Ud. de algo sobre los asuntos o calificaciones? O ¿el anuncio estaba sólo diseñado para despertar sentimientos o actitudes sobre el candidato? ¿Cuán importante era la música, el escenario, el guión? ¿Estaba el anuncio diseñado para atraer a las mujeres, minorías, votantes ancianos, grupos interesados en un solo asunto? Ud. *puede* aprender sobre los asuntos incluso de los anuncios de 60 segundos de radio o televisión, si es que el candidato quiere que Ud. lo haga, o *si* Ud. separa el resplandor de la substancia.

Correspondencia directa. Cada vez más los candidatos están usando la correspondencia directa para recaudar fondos o votos. La computarización ha hecho más fácil el enviar llamados "*personalizados*" a grupos selectos de votantes. Los candidatos pueden por ejemplo enviar un mensaje a los miembros de los grupos de mujeres y otro mensaje a los miembros de las organizaciones de veteranos. Sin embargo, si Ud. está consciente de que tiene que leer entre líneas para saber toda la historia, la carta de correspondencia directa puede ayudarle a entender la posición del candidato en los asuntos. Reconozca que la carta es una táctica de campaña y trate de ver que puede aprender de ella.

Panfletos y volantes. Los folletos que son deslizados bajo la puerta o que le dan en las tiendas pueden contener información válida substantiva óo pueden estar llenos de mentiras, distorciones o evasiones. Léalos en forma crítica. ¿Le dice más sobre la devoción del candidato a su familia que sobre las calificaciones del candidato para el puesto o su

posición frente a los asuntos? Esté a la pesca de acusaciones u otras declaraciones contra sus oponentes, especialmente si son hechas muy próximas al día de la elección de tal manera que dichas declaraciones no pueden ser respondidas ni negadas.

Llamados emotivos. Escuche los llamados y argumentos del candidato, luego decida si están dirigidos sólo a sus emociones. ¿Está tratando el candidato de hacerlo enojar lo suficiente como para aceptar ciertos argumentos sin hacer preguntas? Tal vez las heridas de guerra o la niñez plagada de pobreza deberían despertar su simpatía, pero no deberían ganar su voto. Busque los hechos. No se deje influenciar o llevar por palabras políticas altisonantes. Aprenda a detectar las técnicas de manipulación.

Reconozca las Tácticas de Distorsión

Insultos. En un caso clásico, un político ganó una elección alegando que su oponente “se matriculó una vez” y que la esposa de su oponente pertenecía al grupo de “Tespis”. Fuera de lo ignorante y absurdo, las declaraciones inflamatorias que distorsionan la verdad pueden también ser igualmente dañinas. Un candidato puede, por ejemplo, describir el comportamiento de su oponente como “inídeciso” o “de doble cara” cuando en realidad este comportamiento debería describirse en una forma más precisa como flexible o sensible. No se deje desviar tampoco, por los ataques a los candidatos en base a su familia, grupo étnico, sexo, éraza o características personales que no hacen ninguna diferencia en su rendimiento.

Divulgación de rumores. Tenga cuidado con las declaraciones sin fundamento o insinuaciones. ¿Ha escuchado Ud. alguna vez citas como éstas en una campaña política? “A pesar que todos dicen que mi oponente es un estafador, yo no tengo ningún conocimiento

personal de ningún crimen". "He escuchado que Jones es tolerante con el Comunismo". "No puedo hablar por Riley y Baker, pero yo nunca hubiera otorgado un préstamo a un costo tan bajo a un constructor de fuera del estado".

Campaña legal, tal vez, pero sucia.

"Insinuaciones oscuras" como esas pueden influenciar una elección, si los votantes no están alertas, mucho antes de que una investigación de campaña justa o una demanda por calumnias pueda poner fin a las mismas.

Declaraciones intencionadas. "Yo me opongo a los gastos desmesurados" no dice mucho - e implica que el oponente del candidato los favorece. Si un candidato se sale con las suyas con reclamos semejantes, él o ella puede que nunca tengan que responder identificando de cuáles gastos son necesarios y cuáles son tan sólo derroche. Una *pregunta* intencionada tiene el mismo efecto. Al preguntar "¿Dónde estaba mi oponente cuando se estaba tratando sobre la expansión del seguro de empleo?" sin mencionar que esa propuesta de ley nunca fue puesta en consideración para votación, es una manera fácil de distorcionar los hechos.

Culpabilidad por asociación. Observe cuidadosamente las críticas que se hacen a un candidato basadas en los partidarios del candidato - "Todos sabemos que Smith tiene el apoyo del dinero de los grandes grupos de interés" o "El sindicato tiene a Jones en su bolsillo". Todos los candidatos necesitan el apoyo de una vasta gama de personas y grupos que pueden no representar la opinión del candidato en todos los asuntos. Juzgue las palabras y hechos propios del candidato.

Palabras pegajosas. Tenga cuidado con frases vacías tales como "ley y orden" ... "a la manera de los estadounidenses", que están diseñadas para causar un temblor de rodillas, una reacción

emotiva sin decir mucho. Si un término no se puede definir o deja de lado una gran porción de la vida real, esté alerta. Trate de traducir “las palabras punzantes” (“buzzwords”) en lo que el candidato está tratando *realmente* de decir.

Carnadas. La política es un juego difícil. Sin embargo, el acosamiento y la intimidación son tácticas de campaña injustas. Piense dos veces sobre un candidato que trata de hacer parecer débil o fuera de control a su oponente acosándolo hasta que él o ella pierda el control o diga algo imprudente.

Reconozca Puntos Falsos

Hechar la culpa. Cuando un candidato acusa a otro candidato o partido de ser causante de un gran problema tal como el desempleo o la inflación, revíselo. El que ocupa el cargo o el partido que está en el poder son a menudo acusados de causar todas las aflicciones del mundo. ¿Estaba el candidato realmente en una posición de resolver el problema? ¿Qué otros factores estaban operando? ¿Ha habido tiempo para atacar ese problema?

Prometer el cielo. Hay promesas que nadie que ocupe un cargo electivo puede cumplir y hay problemas que están fuera del alcance de las soluciones políticas. Los funcionarios públicos pueden lograr objetivos realísticos, pero los votantes no deberían esperar milagros ni los candidatos deberían prometerlos. Cuando Ud. escucha tan solo “promesas, promesas” considere cuán realistas son en realidad esas promesas.

Evadir los asuntos reales. Muchos candidatos trabajan mucho para evitar dar respuestas directas a preguntas directas. Por ejemplo, no basta que un candidato diga, “Yo siempre me he preocupado por el alto costo del cuidado de salud,” y lo deje así. Y el candidato que dice

tener un plan secreto y fácil para resolver un problema difícil a menudo lo está evitando solamente. Tenga cuidado de los candidatos que hablan de los beneficios y nunca mencionan el costo ni cómo trabajarán los detalles del programa.

Verifique las Fuentes

Sea una Vigilante Inteligente de las Encuestas

No apoye a un candidato sólo porque las encuestas dicen que la mayoría de la gente de su edad, religión, grupo étnico o partido lo hace. Antes de creer todo lo que Ud. lee en una encuesta, hágase estas preguntas:

¿Quién auspició la encuesta? ¿Se publicaron todas las cifras? Cuando los partidos y los candidatos pagan por las encuestas, puede que estos no publiquen los datos desfavorables.

¿Fue la encuesta afectada por un evento clave? La opinión pública puede cambiar drásticamente debido a un evento que ha tenido mucha publicidad tal como una crisis militar o un escándalo político.

¿Qué preguntas se hicieron? ¿Fueron presentadas desde un punto de vista particular? Ud. puede fácilmente detectar preguntas que son descaradamente parciales que no se puede evitar de contestar con íun sonoro *Sí* o *No*, pero también busque las preguntas que en forma sutil llevan al que responde a una cierta respuesta o no dejan lugar para un *Sí, si es que ...* o un *No, pero si ...*

¿Quién fue entrevistado? ¿Cómo fueron seleccionadas las personas que respondieron? ¿Al azar o de tal manera que comprendían proporcionalmente a todos los segmentos de la población? Si no fue así, los resultados le dirán

lo que siente un grupo pequeño, pero nada sobre de toda la población que está siendo probada.

¿Cuántos fueron entrevistados? No importa cuán bien se lleve a cabo una encuesta siempre hay un margen de error. Cuanto más pequeña la muestra, tanto más grande el margen de error.

¿Cuántos “indecisos”? ¿Las preguntas que se hicieron fueron claras y reflejaban opciones reales? ¿Se hicieron las preguntas mucho antes de la elección? Recuerde que, una vez que los “indecisos” se decidan, los resultados podrían cambiar drásticamente.

¿Hace cuánto tiempo? Incluso las mejores encuestas son tan _ólo tomas instantáneas en el tiempo. La gente puede cambiar de parecer en un día, una semana o un mes, especialmente en la atmósfera cargada de las campañas políticas. Busque encuestas que comparan las cifras actuales con las antiguas, y trate de detectar las tendencias.

Use las Clasificaciones con Prudencia

Algunas organizaciones que representan a grupos de interés especial (comercio, medio ambiente, trabajo, los ancianos, etc.) escudriñan las miriadas de votos de los senadores y representantes sobre propuestas de ley cruciales y los clasifican de acuerdo a cuánto se aproximan al punto de vista del grupo. Clasificaciones similares se hacen a menudo para candidatos estatales o incluso locales. Estas clasificaciones pueden ayudarle a Ud., el votante; o pueden también engañarle. Por lo tanto, uselas con prudencia, como una forma de juzgar la posición de los que buscan re-elección, pero nunca las considere como la última palabra.

Verifique la reputación de la organización.

¿Tiene récord de hacer análisis e informes exactos? ¿Tiene el apoyo de los que dice representar?

¿Cuál es la propensión del grupo? ¿Qué asuntos son importantes para sus constituyentes? ¿Son los mismos que por los que Ud. se interesa? Lo que un grupo puede llamar como un voto a favor de gastos excesivos, otro puede verlo como un voto en apoyo de un recurso social vital. Objetivos y percepciones contradictorios llevan a clasificaciones contradictorias.

¿Qué votos fueron incluidos en la escala de clasificación? A veces, por ejemplo, el voto revelador está en una enmienda, no en la propuesta de ley principal. ¿La selección del grupo y sus explicaciones le ayudaron a Ud. a clasificar todo?

Clasifique a los Candidatos por su forma de hacer su campaña

La forma en la que un candidato hace su campaña puede proporcionar claves importantes en cuanto a la forma cómo un candidato realizará su trabajo como funcionario público, una vez que sea elegido. De un contendiente que lleva a cabo una campaña abierta, sencilla, orientada a los asuntos se puede esperar que sea un funcionario público accesible, directo y serio. Entonces, evalúe a los contendientes por su comportamiento en la campaña. Lea nuevamente *Mire a través de las imágenes* para clasificar a los materiales y declaraciones de la campaña. Luego verifique los siguientes criterios para una campaña abierta.

Accesibilidad. ¿Está el candidato dispuesto a debatir con sus oponentes? ¿Se reúne el candidato en forma regular con la prensa? ¿Acepta el candidato compromisos de dar discursos frente a diferentes grupos, incluso de esos grupos que pueden no ser simpatizantes? ¿Se presenta el candidato en persona o evita el escrutinio público enviando “suplentes”?

Información. ¿Proporcionan los anuncios publicitarios de la campaña información clara sobre su posición en los asuntos? ¿Puede Ud. obtener fácilmente papeles sobre su posición o respuestas a sus preguntas? ¿Están las calificaciones del candidato descritas claramente, y son las calificaciones que contarán para el cargo público? ¿Se puede obtener fácilmente el récord de votación del candidato?

Apertura. Viendo a un candidato “sacarse el jugo” en un lugar de estacionamiento o en una manifestación política enorme no le dirá mucho sobre la postura del candidato. La mayor parte de nosotros debemos confiar en el uso por el candidato de los medios de comunicación para saber más. Aquí hay algunas cosas con las que Ud. tiene que tener cuidado.

En una entrevista difundida, ¿quién es el entrevistador? ¿Es un aliado, haciendo solamente preguntas amistosas cuidadosamente formuladas? ¿Es un antagonista, listo para hacer quedar mal al candidato, en vez de iluminar a los votantes? ¿El candidato está siendo perseguido o se le está haciendo preguntas que Ud. piensa no tienen sentido? O ¿es el entrevistador un miembro regular del personal de una estación o red, que no actúa de una manera interesada? ¿El entrevistador hace el seguimiento si las respuestas son evasivas o fuera del punto?

En una sesión de preguntas y respuestas, ¿qué se sabe sobre la audiencia? ¿De dónde vienen? ¿Quién los seleccionó - el partido o el personal del candidato? ¿El organizador de la emisión? ¿Un partido desinteresado? Si Ud. no está segura, llame a la emisora o a la central de la campaña y pregunte.

¿Dónde se presenta el candidato? ¿Enfatiza la campaña los eventos de los medios de comunicación, donde el candidato puede ser visto pero no escuchado - un desfile, un

concurso de belleza, una feria del condado? El hablar sólo sobre temas restringidos, de éxito seguro frente a audiencias seguras es un escape. Los votantes merecen una perspectiva más amplia.

En los Asuntos Grandes

Indique con precisión los asuntos que son importantes para Ud. Decida qué cambios piensa Ud. que su comunidad, estado, país necesita más que nada. ¿Qué le gustaría mantener de la misma manera? ¿Cuáles de los programas propuestos por cada uno de los candidatos sirve a sus intereses? Al reflexionar, pese las alternativas. Escuche a la gente que está a ambos lados de un asunto. Mire por las causa y el efecto. Tenga en cuenta lo que Ud. tiene que renunciar para obtener lo que quiere.

Ahora ... Seleccione a un Candidato

La lista de la próxima página es una muestra de los asuntos nacionales. *Añada los suyos*. Luego haga otro cuadro para los asuntos estatales y locales. Clasifique los asuntos por su orden de importancia para Ud. Investigue cuál es la posición de los candidatos en cuanto a sus prioridades. ¿Cuál de los candidatos es el que comparte de más de cerca sus opiniones sobre asuntos importantes?

Su número de
prioridad

Los Asuntos

Candidatos cuya
postura es más
parecida a la suya

La economía. ¿Cómo reducimos el déficit ... y mantenemos una economía sana? ¿Cómo se puede reducir el desempleo? ¿Deberíamos reducir el gasto gubernamental? ¿Para qué? ¿Debemos aumentar los impuestos? ¿Proveer trabajos - mediante programas de servicio público? ¿Estimulando el sector privado? ¿Fomentando o limitando el comercio exterior?

El medio ambiente. ¿Qué se necesita hacer para preservar nuestros recursos aire, agua, energía y tierras? ¿Cómo se pueden resolver los problemas de desechos peligrosos? ¿De lluvia ácida? ¿Cómo deberían distribuirse los costes? ¿Son las regulaciones actuales adecuadas? ¿Qué de su cumplimiento?

Los gastos del gobierno. ¿Cómo determinamos las prioridades del presupuesto? ¿Estamos gastando demasiado en algunos programas? ¿Demasiado poco en otros? Si se necesitan recortes, dónde y cómo deberían hacerselos? ¿Los efectos de los recortes recaen en forma injusta sobre un sólo grupo? ¿Es adecuado el ingreso? ¿Cuáles son las mejores fuentes de ingresos?

Política extranjera. ¿Deberíamos tomar más el papel de líderes en el mundo? ¿Qué significa eso? ¿Qué medidas específicas deberíamos tomar para aliviar las tensiones entre los EE.UU. y la U.R.S.S.? ¿En el Medio Oriente? ¿En América Latina? ¿Deberíamos incrementar los gastos de defensa o recortarlos? ¿Cómo deberían gastarse los dólares de la defensa? ¿Qué sobre el control de armas? ¿Cuál debería ser el papel de los EE.UU. en las Naciones Unidas? ¿Deberíamos invertir más en ayuda al desarrollo económico?

Servicios sociales. ¿Qué papel debería desempeñar el gobierno en la satisfacción de las necesidades de los pobres, los ancianos e incapacitados? ¿Las necesidades especiales de las mujeres? ¿De qué manera podríamos ayudar mejor a los desaventajados a que se vuelvan autosuficientes? ¿Cómo puede asegurarse viviendas adecuadas para todos aquellos que la necesitan? ¿Debería hacerse cambios en los programas de Seguro Social, "Medicaid" y "Medicare"? ¿Qué niveles de gobierno pueden proveer esos servicios de la manera más justa y eficiente?

Liste otros asuntos nacionales que Ud. piense que son importantes. Asigneles una prioridad. Haga lo mismo para los asuntos y candidatos locales y estatales. Luego haga el recuento de su selección en las urnas de voto.

**Ahora que ha pensado en sus selecciones
HAGA ALGO:**

- Apoye a los candidatos en los que Ud. crea
- Hable con sus amigos y compañeros de trabajo sobre “su” candidato.
- No tenga miedo de hacer preguntas difíciles en las reuniones de candidatos, en manifestaciones y cuando un trabajador de la campaña llame a su puerta.
- Llame a la televisión o a la radio para elogiar o criticar los espacios de campaña
- Escriba cartas. Diga a los candidatos, periódicos, líderes de partidos lo que Ud. siente acerca de los asuntos.

Luego: VOTE

ÚNASE A LA LIGA

¡SÍ! ¡Quiero ser una Voz para los Ciudadanos y una Fuerza de Cambio!

- Quiero hacer una diferencia en las decisiones que afectan mi vida. Yo sé que cada nuevo miembro hace más fuerte a la democracia en los Estados Unidos. ¡Por favor, inscríbame!

Nombre _____

Calle _____

Ciudad _____

Estado _____

Código Postal _____

Teléfono _____

ADJUNTO ESTÁ MI CHEQUE POR:

- Calidad de Miembro Individual Anual** en la Liga. Derechos: \$45,00 por año
- Calidad de Miembros Familiar Anual** en la Liga (*Dos personas que compartan la dirección pueden unirse ahorrando en vez de dos miembros individuales*)
Derechos: \$60,00 al año

Nombre del segundo miembro del hogar _____

Mi cheque es por un total de: \$ _____

Por favor haga su cheque a la orden de "League of Women Voters" y devuelva este formulario a:

**League of Women Voters of the United States
1730 M Street, N.W., Washington, D.C. 20036**

* \$15,00 son asignados a su suscripción a "*The National Voter*"

* Los derechos de miembros o su suscripción a la Liga de Mujeres Votantes no son deducibles como contribuciones caritativas para el propósito de impuestos federales de la renta.