

ENERO 2016. NÚMERO 26

MÁS PODER LOCAL

MAGAZINE



MAPAS POLÍTICOS
ELECTORALES EN
PERSPECTIVA

LAS ÚLTIMAS ELECCIONES DE LA CRISIS.

LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 20-D. AMERICANIZA-
CIÓN, TELEVISIÓN, DEMOSCOPIA Y ESPECTÁCULO.

EL GIRO HACIA EL CENTRO EN AMÉRICA LATINA.

ASÍ FUE EL GRAN DEBATE ELECTORAL EN ARGEN-
TINA.

EDICIÓN ENERO 2016

SUMARIO

4 EDITORIAL

6 EN PORTADA

- 6** Las últimas elecciones de la crisis.
- 10** La campaña electoral del 20-D. Americanización, televisión, demoscopia y espectáculo.
- 16** El giro hacia el centro en América Latina.
- 18** Así fue el gran debate electoral en Argentina.

22 PERISCOPIO ELECTORAL

- 23** El mito del eterno retorno: Fujimori en las presidenciales de 2016.
- 25** Elecciones parlamentarias en Venezuela: ¿Cambio y contrarrevolución?

28 EL CONSULTOR

- 28** Cómo aplicar la psicología a tu comunicación política.
- 30** 12 consejos para mejorar la reputación online de un Ayuntamiento.
- 32** Claves para el acuerdo en un proceso de investidura: ¿Cómo facilitar el consenso?
- 34** El efecto entre las agendas política, mediática y pública: herramientas para su medición y análisis.

36 INVESTIGACIÓN

- 36** La paz en el visor mediático: El framing del noticiero sobre los Diálogos de paz durante la campaña presidencial colombiana.
- 51** Ciberpolítica, debate inconcluso. Un análisis de los perfiles en Twitter de Henrique Capriles y Nicolás Maduro en la campaña electoral presidencial de Venezuela, en abril de 2013.

REVISTA INDEXADA EN

COLABORADORES Nº26



Natalia Aruguete
Luis Benavente Gianella
Agrivalca Ramsenia Canelón Silva
Orlando D'Adamo
Daniel Eskibel
Eli Gallardo
Miguel Ernesto Gómez Masjuán
Andrés Malamud
Juan Quesada
Javier del Rey Morató
Eugénie Richard
Mario Riorda
Sergio Saffon
Ignacio Varela

DIRECTOR: Ismael Crespo

EDITOR: Alberto Mora

CONSEJO EDITOR

Jorge Alcocer (V. Voz Y Voto, México); Luis Benavente (Vox Populi Consultoría); Agrivalca Canelón (Universidad de la Sabana, Colombia); Virginia García Bedeaux (Universidad de Belgrano, Buenos Aires); Antoni Gutiérrez Rubí (Asesor de comunicación y consultor político); Pablo Mieres (Universidad Católica de Uruguay); Carlos Muñiz (Universidad Autónoma de Nuevo León); Javier del Rey Morató (Universidad Complutense de Madrid); José Manuel Rivera Otero (Universidad de Santiago de Compostela); Hélder Rocha Prior (Universidade da Beira Interior); Marcelo Serpa (Universidade Federal do Rio de Janeiro); y Gina Sibaja Quesada (Universidad de Costa Rica).

CONSEJO DE REDACCIÓN

Conformado por un grupo mixto de trabajo entre colaboradores del Labcom y de ALICE.

ALICE: Ana Leal Ramos; Cristina Moreno; Francisco Ramón Villaplana; Antonia González Salcedo; Fabián Úbeda Spura.

Labcom: María Cánovas Lorca; Miguel Ángel Ortega Pérez; Helena Martínez Hernández; Martín Alberto Girona Muñoz; Juan Bautista Martínez Fernández; María Victoria Sáenz.

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: Ana Leal

MÁS PODER LOCAL. MAGAZINE

Ronda de Levante, 10. Murcia, España

contacto@maspoderlocal.es

www.maspoderlocal.es

ANUNCIANTES

anunciantes@maspoderlocal.es

COLABORADORES

colaboradores@maspoderlocal.es

Depósito Legal: MU 1092-2010 / ISSN: 2172-0223

©2016 Más Poder Local.

EDITA:

ALICE, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas electorales.

ALICE Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales

Asociación Laboratorio de Comunicación Política.

LABCOM
LABORATORIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
ASOCIACIÓN

Los últimos meses han sido de una actividad política y electoral de alta intensidad en América Latina y en España. Venezuela, Argentina y el broche de las elecciones generales en España del pasado 20 de diciembre han generado sorpresas y muchos interrogantes. Si en algo acertaron las encuestas en estos contextos, que acusaron cierta falta de afinado, fue en dibujar una tendencia: acontecían tiempos de cambio. Los sistemas de partidos iban a sufrir grandes modificaciones, las mayorías estarían limitadas y la negociación iba a determinar el accionar político en los próximos años. El escenario que se abre en España es, si cabe, el más complejo, pues resulta difícil vislumbrar la gobernabilidad con el escenario parlamentario que conformaron las urnas. Así, hemos querido dedicar esta edición número 26 de Más Poder Local al nuevo contexto político que se abre en España y América Latina.

En la sección de *Portada*, Ignacio Varela analiza el panorama político fruto de las elecciones generales en España, en un artículo que titula “Las últimas elecciones de la crisis”, pero donde nos anuncia que serán las penúltimas para la refundación de la política española. Seguidamente, el profesor Javier del Rey Morató nos avanza un análisis de la campaña electoral en España, a la que tacha de “americanizada”. Por otro lado, atravesando el Océano Atlántico, Andrés Malamud nos presenta el giro hacia el centro ideológico en América Latina. Para finalizar esta sección, los consultores y académicos, Mario Riorda y Orlando D’Adamo, conversan en torno al gran cara a cara que tuvo lugar entre el oficialista, Daniel Scioli y el entonces líder opositor, Mauricio Macri.

En la sección de *Periscopio electoral*, como viene siendo de costumbre, desgranamos los entresijos de las próximas citas electorales. En este caso, el Director de Vox Populi, Luis Benavente, nos describe un escenario de competición en Perú donde Keiko Fujimori se presenta como preferida en los sondeos. Por otro lado, la analista Agrivalca Canelón nos describe el resultado de las elecciones parlamentarias en Venezuela.

La sección de *El Consultor* cuenta en esta ocasión con cuatro artículos de gran interés. Así, el consultor Da-

niel Esquivel nos propone 10 consejos para aplica la psicología a la comunicación política; Eli Gallardo nos presenta hasta 12 medidas para mejorar la reputación online del Ayuntamiento; y el socio de C&Q consultores, Juan Quesada, nos trae un decálogo para lograr el consejo y evitar romper negociaciones. Por último, en esta sección, Natalia Aruguete, que recientemente ha publicado su último libro, “El poder de la agenda”, nos presenta un artículo que lleva por título, “El efecto entre las agendas política, mediática y pública. Herramientas para su medición y análisis”.

Para finalizar con este número incluimos dos artículos de *Investigación* que ponen el foco en América Latina. En primer lugar, Eugénie Richard y Sergio Saffon, de la Universidad del Externado, nos presentan un artículo titulado: “La paz en el visor mediático: El framing del noticiero sobre los Diálogos de paz durante la campaña presidencial colombiana”. Por otro lado, Miguel Ernesto Gómez Masjuán, docente en la Universidad de la Habana, nos vuelve posicionar en el contexto venezolano, con un análisis de los perfiles en Twitter de Henrique Capriles y Nicolás Maduro en la campaña electoral presidencial de Venezuela, en abril de 2013.

Deseando que este número sea de su interés, cerramos este editorial reiterando nuestro más sincero agradecimiento a todos nuestros anunciantes, lectores y articulistas, que posibilitan que Más Poder Local siga siendo una publicación de referencia. Muchas gracias.

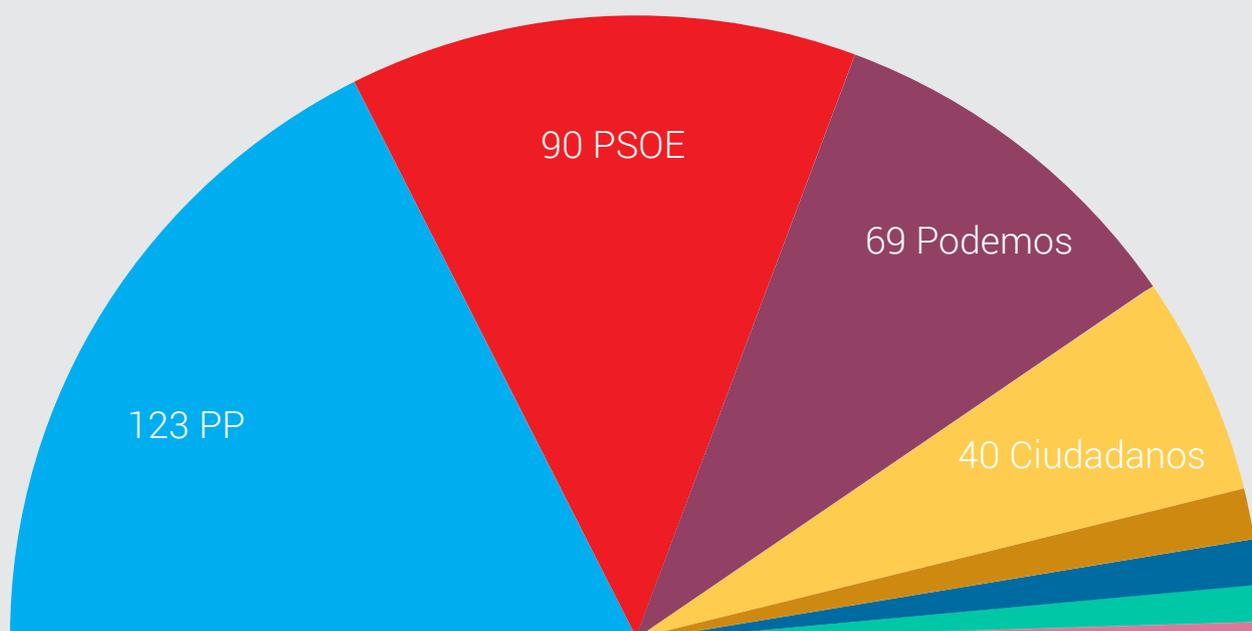
CINCO AÑOS CON MÁS PODER LOCAL

LA REVISTA DIGITAL DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA
REGIONAL Y LOCAL DE
ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA

www.maspoderlocal.es



350 escaños



LAS ÚLTIMAS ELECCIONES DE LA CRISIS

Ignacio Varela

Resumen

Las elecciones del 20-D han sido unas elecciones fallidas porque no han resuelto ningún problema fundamental y han creado unos cuantos más de gestión casi imposible. Esta votación es el producto condensado de los siete años de plomo que ha vivido la sociedad española. La gente tenía pendiente un ajuste de cuentas con los dos gobiernos de la crisis. Si ha salido un Parlamento ingobernable no es por un capricho aritmético, sino porque en realidad casi nadie ha votado pensando en elegir a un gobierno. Las elecciones del 20-D no han sido las primeras de nada, sino las últimas de la crisis. Las elecciones fundacionales de la nueva etapa de España serán las próximas.

Palabras clave: elecciones; España; elecciones fundacionales.

Abstract

20-D election has been a failed election because it hasn't solved any fundamental problems and has created a few more, nearly impossible to manage. This vote is the condensed product of seven dark years for Spanish society. People had a score to settle with the two governments of the crisis. If the Parliament that has emerged is un-governable, it isn't because of an arithmetical whim but because nearly no-one voted with the election of a new government in mind. The 20D general election wasn't the first of anything but the last of the crisis. The foundational election of a new era for Spain will be the next one.

Keywords: elections; Spain; foundational election.

El mejor resumen de lo que ha pasado en estas elecciones navideñas lo hizo Angela Merkel: “*miro los resultados en España y no sé a quién tengo que felicitar*”.

Tiene razón la canciller alemana: éstas han sido unas elecciones fallidas porque no han resuelto ningún problema fundamental y han creado unos cuantos más de gestión casi imposible. El fino olfato ciudadano lo percibió así: es llamativo que en la noche electoral más trascendental y más transformadora desde 1982 las calles de España estuvieran prácticamente vacías. De alguna forma, todos sentíamos que había poco que celebrar; y a medida que pasan los días la perplejidad inicial da paso a una honda preocupación.

Casi todo lo que ha ocurrido políticamente en España desde 2008 tiene que ver con la crisis económica: con el impacto que ha tenido sobre nuestras vidas y sobre nuestra visión de la *res pública*.

Ha sido como una obra dramática en tres actos: en el período final del gobierno de Zapatero se alcanzó el momento más paroxístico de la crisis económica, con aquellas sacudidas imprevisibles e incontrolables de los mercados financieros que ponían a los países al borde del precipicio y atemorizaban a los ciudadanos. La incapacidad del gobierno socialista para hacer frente a los zarpazos de la crisis (incluso para reconocerla) condenó al PSOE a la humillante derrota de 2011.

Los dos primeros años del Gobierno de Rajoy fueron los de la tragedia social. Los recortes y sacrificios injustos, el retorno de la pobreza a los hogares, los proyectos vitales destruidos, el exilio económico forzado para miles de personas... todo ello adobado con tres ingredientes venenosos: el engaño (hizo lo contrario de lo que anunció y ocultó lo que se proponía hacer); la ausencia completa de empatía (el plasma como símbolo); y la corrupción (Bárceñas y Rato). Resultado: una sangría electoral para el PP.

La crisis política del turno gobernante PSOE-PP es la consecuencia de las dos anteriores. El 15-M, la emergencia de Podemos en las europeas de 2014, la invasión del espacio central por Ciudadanos desde Cataluña, las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2015 que dejaron el país sembrado de gobiernos inestables... y la traca final del 20-D.

Estas elecciones son el producto condensado de los siete años de plomo que ha vivido la sociedad española. La gente tenía pendiente un ajuste de cuentas con los dos gobiernos de la crisis. Por eso el final del bipartidismo; y por eso, además de sus muchos errores, el PSOE ha sido incapaz de beneficiarse de la masiva pérdida de votos del PP. A efectos de la responsabili-

dad por todo lo que aquí ha ocurrido, a los ojos de la ciudadanía ambos iban de la mano.

Si ha salido un Parlamento ingobernable no es por un capricho aritmético, sino porque en realidad casi nadie ha votado pensando en elegir a un gobierno. La necesidad de expresar con el voto un estado de ánimo colectivo ha prevalecido sobre cualquier otro objetivo. La emocionalidad se ha manifestado como pulsión de castigo a los dos partidos tradicionales, pero también como ilusión por la emergencia de nuevos actores políticos a los que se han atribuido propiedades regeneradoras. Es el triunfo de la neocracia, lo nuevo como valor en sí mismo por puro rechazo de lo viejo.

En mi opinión, este resultado se ha incubado durante los siete años que ha durado la crisis; y, por tanto, debe ser analizado con esa perspectiva.

Los dos partidos clásicos han sufrido un duro castigo, pero de formas distintas.

Viendo el período completo, la crisis electoral del PSOE es pavorosa: de 11,3 millones de votos en 2008 a 5,3 millones en 2015. Desde el principio de la crisis hasta hoy, el Partido Socialista ha tenido tres Secretarios Generales, tres candidatos presidenciales y varios intentos de renovar su imagen y su programa político, pero ello no le ha librado de perder 2.000 votos diarios durante siete años.

Desde el punto de vista estratégico, el PSOE se enfrenta a dos problemas añadidos:

- » El primero es el final de cuatro décadas de hegemonía en el espacio de la izquierda. En esta elección la izquierda ha quedado dividida en dos mitades de tamaño equivalente, y todo indica que esta es una realidad con la que, en el mejor de los casos, los socialistas van a tener que convivir a partir de ahora.
- » El segundo es su espectacular hundimiento en los núcleos urbanos. Cuarta posición en la ciudad de Madrid, cuarto en Barcelona, en Valencia, en Bilbao, tercero en Zaragoza, en La Coruña... El PSOE sólo ha sido primero en una de las 50 capitales de provincia (Huelva) y de las 68 ciudades con más de 150.000 habitantes sólo ha ganado en Fuenlabrada.

Si el PSOE ha perdido durante la crisis más de la mitad de su caudal electoral, el PP ha perdido el 34%: de 10,8 millones de votos en 2011 a 7,2 millones en 2015.

Se repite que el PP se ha refugiado en el voto rural, pero ha resistido en las ciudades mucho mejor que el PSOE. Aguanta como primera fuerza en 12 de los 16

de más de 250.000 habitantes y en 19 de las 29 ciudades entre 150.00 y 250.000. Además, excepto en Cataluña gana en todas las capitales de provincia con población inferior a 150.000 habitantes.

Pero el PP tiene también dos graves problemas estratégicos:

- » El primero es que ha perdido el espacio del centro a manos de Ciudadanos. Durante las dos últimas décadas, el PP ha logrado ser un gran contenedor electoral capaz de ocupar el enorme espacio que va desde de la extrema derecha heredera del nacional-catolicismo al centro-derecha laico y liberal. Pero ahora la masa electoral del PP se ha inclinado peligrosamente hacia la derecha, alejándose del territorio moderado en el que se ganan las elecciones en España
- » El segundo es generacional. Los estudios postelectorales nos darán más luz pero, atendiendo a la intención de voto mostrada en las encuestas previas, el PP sólo es mayoritario entre los mayores de 65 años (eso sí, muy destacadamente), y pierde en todos los demás tramos de edad.

Un partido con una imagen y una estructura de voto ideológicamente escorada, con un fuerte desequilibrio generacional en su electorado y con un liderazgo amortizado (por decirlo suavemente) está obligado a emprender una gran transformación si quiere volver a situarse en posición de ser mayoritario.

Nada que reprochar a la campaña electoral de Podemos: sin duda, ha sido la mejor concebida y la mejor ejecutada. Está claro que su emergencia respondió a una corriente de fondo realmente existente en la sociedad española. Si hubiera sumado los 900.000 votos obtenidos por IU (de los que más de 700.000 se han desperdiciado), habría superado claramente en votos al PSOE.

Podemos se ha beneficiado de la potencia de sus aliados nacionalistas en Cataluña, Comunidad Valenciana y Galicia; ha rentabilizado el hecho de ocupar las alcaldías de varias de las mayores ciudades del país; y ha explotado con eficacia el buen desempeño de Pablo Iglesias en los debates.

Además, ha penetrado muy fuertemente en el espacio del nacionalismo radical: ha derrotado a ERC en Cataluña, a Bildu en el País Vasco y ha hecho desaparecer al BNG en Galicia.

Pero en su éxito lleva también la semilla de un serio problema estratégico. Podemos se ha convertido en el eje de un frente en el que el populismo se mezcla con

el nacionalismo radical de izquierdas: una operación electoralmente exitosa pero que conlleva hipotecas muy severas.

De momento, una posible negociación con el PSOE está neutralizada de saque por el compromiso de defender un referéndum de autodeterminación en Cataluña; y esas mismas hipotecas se manifestarán cuando se trate de abordar la reforma constitucional, limitando drásticamente su margen de negociación. Sus alianzas son a la vez un motor electoral y una jaula que lo constriñe para hacer política a nivel nacional. No será sencillo mantener el equilibrio con materiales tan contradictorios.

El futuro de Ciudadanos es una gran incógnita. Cuarenta escaños son muchos para un partido que hace 10 meses prácticamente no existía fuera de Cataluña. Pero toda su apuesta consistía en convertirse en el dueño de la llave del gobierno y el árbitro imprescindible de la política española, y esa operación ha fracasado. Veremos si es capaz de consolidarse como el partido liberal-progresista que se echa de menos desde la voladura de la UCD o está condenado a actuar como la muleta política del PP.

Lo más preocupante para Ciudadanos es lo que le ha sucedido en Cataluña: una bajada de 5 puntos y 250.000 votos menos entre septiembre y diciembre. De la segunda a la quinta posición. Ya sabemos que allí siempre ha funcionado el voto dual y que las elecciones del 27-S fueron muy excepcionales, pero cuando se pierden 3.000 votos diarios en dos meses en tu plaza más fuerte, es que algo has hecho muy mal.

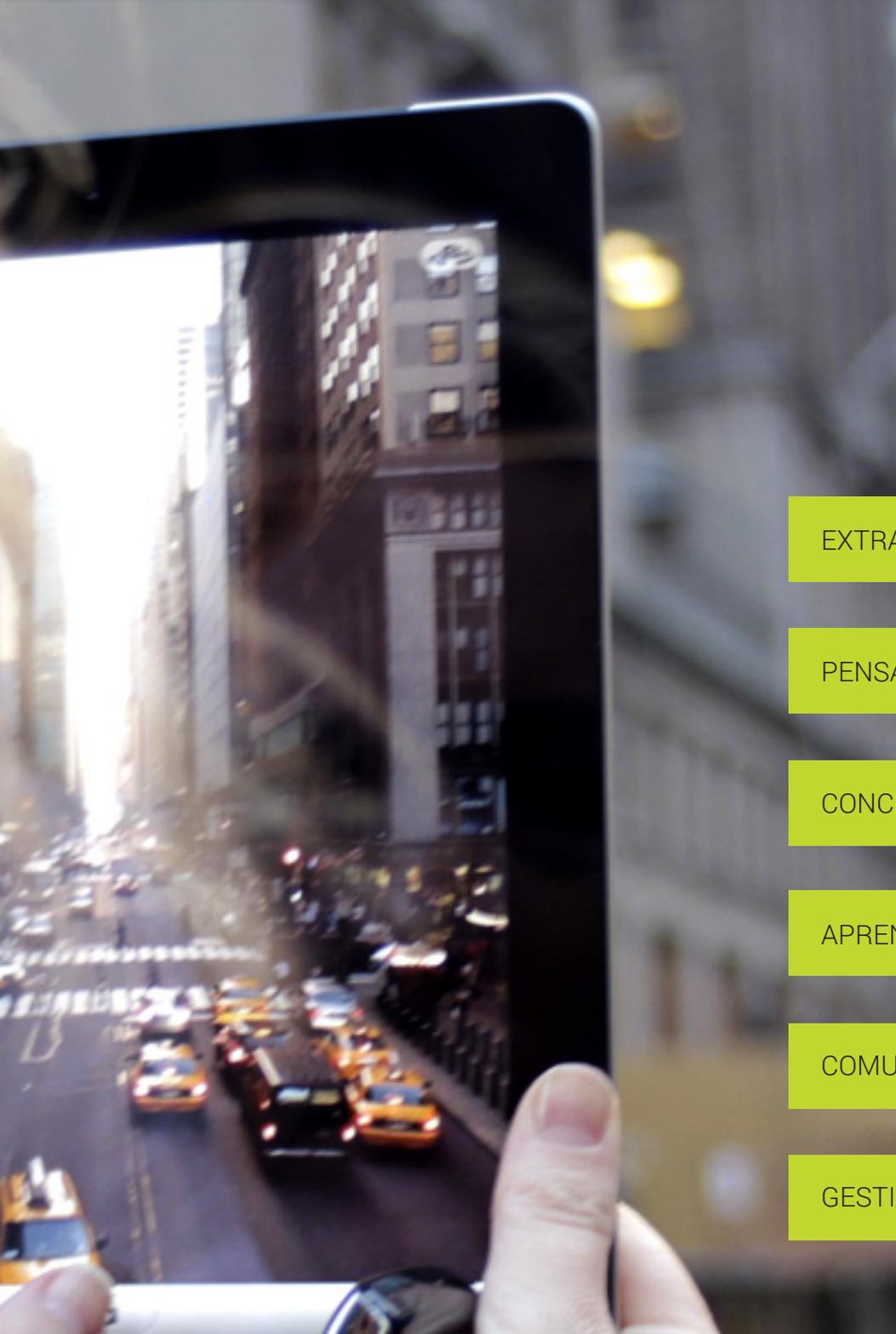
Las elecciones del 20-D no han sido las primeras de nada, sino las últimas de la crisis. Las elecciones fundacionales de la nueva etapa de España serán las próximas; en ellas prevalecerá la necesidad de elegir un gobierno, y de ellas saldrá, esta vez sí, un nuevo mapa político con tendencia a estabilizarse. Mientras tanto, las fuerzas políticas tienen que gestionar de la mejor forma posible el endiablado escenario resultante de esta votación y comenzar desde ahora mismo a preparar la próxima.



Ignacio Varela

Analista y consultor político. Experto en diseño y dirección de estrategias electorales y en análisis de opinión pública.

✉ ivarelad@gmail.com



CEMOP.
NUESTROS
VALORES,
TUS OBJETIVOS

EXTRAER LO MEJOR DE LAS PERSONAS

PENSAR EN TÉRMINOS ESTRATÉGICOS

CONCENTRARSE EN LOS RESULTADOS

APRENDER Y PERFECCIONARSE

COMUNICAR Y PERSUADIR

GESTIONAR LOS CAMBIOS

CEMOPMURCIA

CENTRO DE ESTUDIOS
MURCIANOS DE
OPINIÓN PÚBLICA

www.cemopmurcia.es

SERVICIOS DE
CONSULTORÍA
Y OPINION PÚBLICA



LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 20-D: AMERICANIZACIÓN, TELEVISIÓN, DEMOSCOPIA Y ESPECTÁCULO

Javier del Rey Morató

Resumen

Las elecciones del 20-D han supuesto un antes y un después en la democracia española, no solo por el resultado de las urnas. También por el estilo de la campaña electoral. Lo que se ha dado en llamar “americanización de la campaña” nos ha deparado sorpresas inimaginables hace unos años.

El telediario ha perdido relevancia, y la información no ha sido el trofeo buscado por los medios: estos han preferido decantarse por la comunicación en detrimento de la noticia, y por la humanización de los candidatos.

En esa operación unos y otros se han beneficiado los medios han ganado en audiencia y han facturado a altos precios los minutos publicitarios; y los políticos han conseguido llegar a los electores desde las categorías humanas y no desde las categorías políticas.

Palabras clave: elecciones; americanización; estilo de campaña.

Abstract

The 20-D elections are a milestone in the Spanish democracy, not only by the outcome of the polls. Also by the campaign style. What has been called “the campaign americanization” he has given us unimaginable surprises a few years ago.

The news has lost relevance, and the information has not been the trophy sought by the media: they have preferred to opt for communication to the detriment of the news, and the candidates humanization.

In this operation each other have benefited: the media have gained an audience and have high prices charged to advertisers minutes, and politicians have managed to reach voters from human categories and not from de political categories.

Keywords: elections; americanization; campaign style.

Las campañas electorales –ritual periódico mediante el cual los ciudadanos decidimos de quién vamos a recibir órdenes los próximos cuatro años–, constituyen desde los años cuarenta del siglo pasado el escenario privilegiado para la investigación de la comunicación política. Desde entonces, centenares de campañas electorales han ido dejando su huella, y las que se han producido a partir de los años cincuenta y sesenta no han podido sustraerse a la irrupción de una nueva tecnología: la televisión.

Sabemos que toda tecnología que irrumpe en una cultura crea en ella nuevas formas culturales, y ya Tácito decía que todo nuevo auditorio necesita un lenguaje nuevo (Tácito, 1988), y la televisión crea un auditorio inédito en la historia: los telespectadores. Y como “*toda argumentación se desarrolla en función de un auditorio*” (Perelman, 1989: 48), lo que les oímos decir a nuestros candidatos en televisión –lamentablemente– nos describe. En nuestros días, la televisión coexiste con las nuevas formas de comunicación generadas por la tecnología: Internet es el nuevo escenario virtual que está modificando las campañas electorales. Pero la televisión sigue siendo la estrella. Y en ella abunda el espectáculo, porque sin espectáculo no se conjura con suficiente eficacia el riesgo de la apatía, del desinterés, y de la abstención.

I. SONDEOS, INCERTIDUMBRE Y ESPECTÁCULO

La campaña electoral española de 2015 pasa a la historia por varios motivos: nuevos actores, nuevos partidos, competencia inédita en los espacios de izquierda y de derecha, transición del bipartidismo al polipartidismo, incertidumbre no aliviada por los sondeos y predominio de la televisión sobre las formas tradicionales de la comunicación electoral (los mítines) y sobre las nuevas tecnologías de la información (Internet). La campaña supuso un nuevo hito en el proceso de americanización de las campañas electorales, que

no es reciente, y que empezó con la adopción del marketing de campaña y con el recurso a los sondeos. El término “americanización” produce rechazo entre los investigadores (Mancini, 1995), y si lo adoptamos es por comodidad: permite subsumir en él una serie de prácticas que han cambiado la calidad de la comunicación.

El modelo norteamericano de campaña sería la suma de profesionalización, lucha por el control de la agenda de temas, personalización máxima y deslizamiento hacia las emociones y contracampaña –o campaña negativa– (Gleich, en Franco, 2011), lo cual es tanto como decir, juego del oráculo, juego de la promesa oportuna, juego del voto útil, juego de los temas, juego de los espacios políticos, juego de la creación del adversario, juego de la simpatía mediática, y juego de los sentimientos (Rey Morató, 2007: 101).

Sondeos, incertidumbre y espectáculo fueron la tríada sobre la que pivotó la campaña. Los sondeos crearon la incertidumbre. El espectáculo vino del brazo de la incertidumbre. Y la televisión fue el campo de juego.

II. LOS DOS MARCOS DE LA CAMPAÑA: LO NUEVO - LO VIEJO / IZQUIERDA - DERECHA

Los sondeos confirmaron la novedad del escenario electoral: escoltados por la izquierda (Podemos) y por el centro (Ciudadanos), los partidos de la transición se vieron etiquetados con un precinto revocatorio: eran “lo viejo”. Sobre ese rótulo derogatorio se destacaba el prestigio de “lo nuevo”. Además, los sondeos se convirtieron en instancias legitimadoras de liderazgos: Iglesias y Rivera eran líderes que los sondeos impusieron a los medios. Y los ejes de la campaña fueron fundamentalmente dos: lo nuevo/lo viejo y la izquierda/la derecha.



Mariano Rajoy (izquierda) cocinando con Bertín Osborne (derecha) en el programa “En tu casa o en la mía” de RTVE.



Pedro Sánchez (centro) en el programa de Pablo Motos, El Hormiguero 3.0.

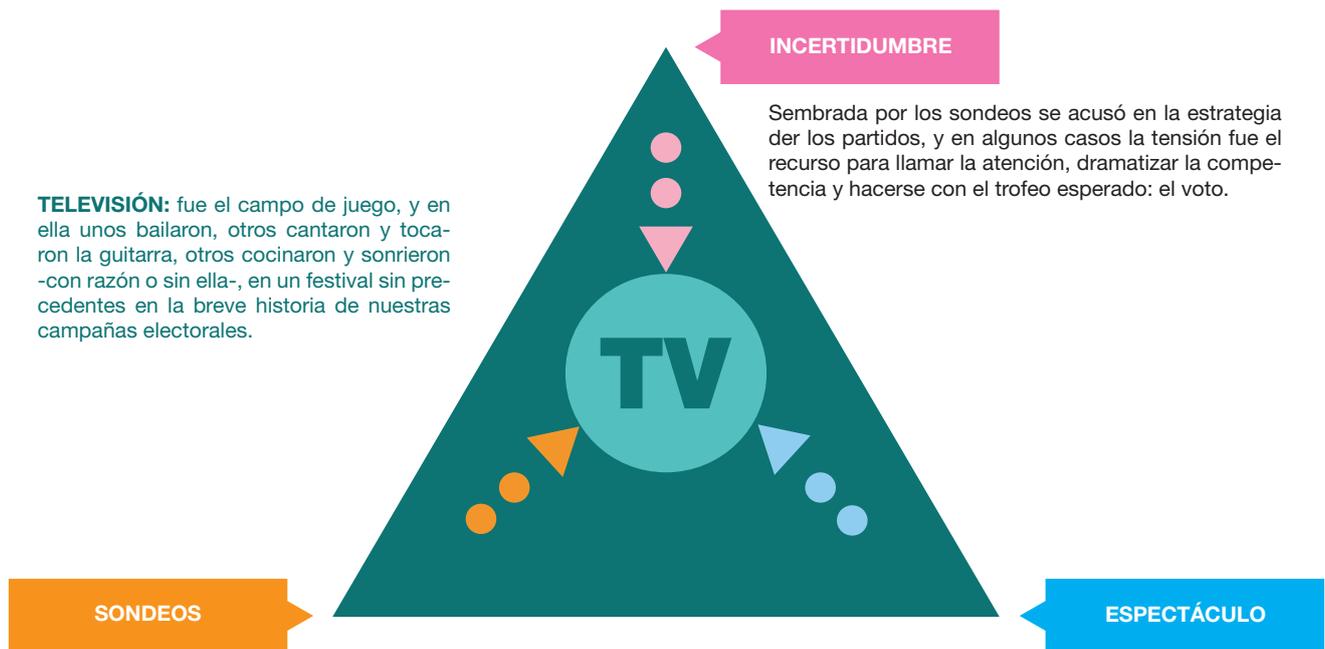
En el debate a cuatro, a Rivera le fallaron la comunicación no verbal y la comunicación para-verbal: su nerviosismo de adolescente le perdió. Y durante toda la campaña le perdió también su imagen de candidato solitario: nadie a su alrededor. No tiene el Alfonso Guerra que tenía Felipe, el Abril Martorell que tenía Adolfo, el Álvarez Cascos que tenía Aznar, la Gutiérrez de la Vega que tenía Zapatero. No había equipo. Sólo él. Y chocó con la fortaleza del voto identitario de derechas: ese colchón de 7.215.530 fieles no escucharon su mensaje.

Iglesias en cambio demostró ser un animal televisivo. La sonrisa, y su hablar pausado y tranquilo, le permitieron mantener el autocontrol, a pesar del sudor que empapaba su camisa, y que era síntoma de cierto

nerviosismo. Sabe que, en televisión, la persuasión es el trofeo, y la sonrisa es el recurso para conseguirla, como confirman hoy las ciencias neurológicas.

Los candidatos ejecutaron el juego de la creación del adversario, que adquirió su punto álgido de intensidad en el ataque que Sánchez dirigió a Rajoy en el debate televisado del 14 de diciembre. En aquel debate, la actitud del moderador se convirtió en metáfora de la campaña electoral: Manuel Campo Vidal no arbitra, regulaba ni moderaba. Los candidatos tomaron posesión del campo de juego, que era el plató. Y la televisión como institución, como medio, ya no mediaba en la política: ella era el lugar en el que los personajes dirimían sus diferencias.

Gráfico 1. El triángulo de la campaña electoral del 20-D.



III. EL HORMIGUERO Y LA CASA DE BERTÍN OSBORNE

Mucho antes de esta campaña electoral –y confirmando que estamos ante la campaña electoral permanente–, Pedro Sánchez, necesitado de notoriedad, adoptó una estrategia en la que identificó comunicación con el despliegue de anecdótico, y en nombre de la primera ejecutó ese sucedáneo que fue criticado en su propio partido. Su llamada a *Sálvame*, su visita a un molino con Jesús Calleja y su paso por *El Hormiguero* fue el precedente lejano de la americanización de esta campaña.

María Teresa Campos recordó el precedente: “En las elecciones autonómicas fui la primera que tuve a políticos en el plató. Vino Esperanza Aguirre, que bailó un chotis, y Antonio Miguel Carmona, que cantó” (El País, 06/12/2015).

Gabriel Albiac escribe que “la rentabilidad del espectáculo emotivo sobre la clientela ha impuesto eso que vemos en esta campaña exhibirse, por primera vez, sin timideces. La mercancía debe ser vendida al espectador en el lugar y con el lenguaje más cercanos: los de su televisor” (ABC, 07/12/2015). Y añade que “el noticiario es un teatro menor. El voto se disputa en las grandes audiencias de la telebasura” (Ibídem).

La americanización de las campañas electorales supone personalización, espectáculo, televisión, protagonismo de los sondeos (*horse race*), y juego de la creación del adversario (Rey Morató, 2007).

Sánchez, Iglesias y Rivera participaron de alguno de esos recursos.

Rajoy fue el hombre serio.

Y Garzón estaba *missing*: los medios no le hicieron mucho caso.

La casa de Bertín Osborne fue la metáfora de la americanización de la campaña electoral: el triunfo de las confesiones sobre los argumentos. Entre el salón y la cocina –convertidos en plató de televisión–, Sánchez enseñó su *sonrisa-profident* y su inanidad, y confirmó que no tiene nada que decir –salvo que echó el currículum donde pudo, y al final consiguió trabajo en el PSOE–; y Rajoy goleó al anfitrión en el fútbolín, pasó de entrevistado a entrevistador, y nos enseñó que él también tiene sentido del humor.

«¿Qué espera de esta campaña?, le pregunta el periodista a Marta Sanz, Premio Herralde de Novela, y ella responde:

- Bailes regionales, carreras automovilísticas, paseos en globo, cha cha chá...»



Mariano Rajoy en el programa de María Teresa Campos.

IV. CATEGORÍAS HUMANAS VERSUS CATEGORÍAS POLÍTICAS

No sabemos si la demoscopia será derrotada por la técnica del Big Data, ni si Twitter será un predictor electoral seguro en próximas campañas electorales. Sí sabemos que la relación entre demoscopia y juegos de lenguaje se confirma, siendo la primera la que condiciona los juegos de lenguaje que van a ejecutar los candidatos en una campaña electoral, desde la elección del adversario hasta su semantización¹, en una andanada de mensajes a la que se le encarga la tarea de defenestrarlo. El paradigma de ello fue el comportamiento de Sánchez ante Rajoy en el debate televisado del lunes 14 de diciembre.

La consigna de la campaña electoral fue esta: del telediario al "reality", de la categoría a la anécdota, de la noticia al relato, de la información a la comunicación. En definitiva: de las categorías políticas a las categorías humanas.

1 “Introducimos el neologismo «semantización» para referirnos al proceso por el cual un hecho «x» ocurrido en la realidad social es incorporado, bajo la forma de significaciones, a los contenidos de un medio de comunicación de masas. Toda semantización resulta de dos operaciones realizadas por el emisor del mensaje: selección, dentro de un repertorio de unidades disponibles, y combinación de las unidades seleccionadas para formar el mensaje. El mensaje puede ser representado como el producto de este doble sistema de decisiones (...). Las unidades de un mensaje (...) entran en relaciones de co-presencia o contigüidad; cada unidad tiene como contexto de su manifestación las restantes unidades que componen el mensaje.” (Verón,1971).



La vicepresidenta del Gobierno, Sáez de Santamaría, en paseo en globo sobre León en el programa Planeta Calleja.

En plena época de Internet, la vieja dama de los años cincuenta –la televisión– lució sus mejores galas, rejuvenecida y divertida, dispuesta a colaborar con los políticos y a entretener a los ciudadanos.

La televisión descubrió que la información política es un filón, una buena oportunidad para salir airoso en la batalla por la audiencia, y vender caro el minuto publicitario.

El Iñaki Gabilondo de los ochenta ha sido sustituido por María Teresa Campos, Ana Rosa Quintana y Susana Griso. Ellas fueron la ventana por la que los políticos se asomaron a la intimidad de los ciudadanos, que –amodorrados en el sofá–, contemplaron el espectáculo que la TV les llevaba a su domicilio.

Ana Rosa Quintana se llevó de cañas a Rajoy.

Susana Griso dice que la información política ha ganado terreno, y afirma: “Nos estamos americanizando, bienvenido sea” (El Mundo, 05/12/2015).

Sabemos que la televisión pone personajes en nuestro corazón y no abstracciones en nuestra mente (Postman, 1989: 128).

V. LO QUE EL VIENTO SE LLEVÓ

Tras la americanización de la campaña, el viento electoral se llevó la democracia de la transición. Pero fue algo menos que un huracán: los dos partidos “viejos” siguen ahí y han acaparado 12.0746.223 votos, el 50,73%. El bipartidismo deja paso al polipartidismo, y al turnismo estilo Cánovas-Sagasta le sucede la cultura del pacto y de las concesiones mutuas, que es la propia de la democracia.

Hace algún tiempo dijo Felipe González –con lucidez más que mediana–, vamos hacia un modelo italiano, pero sin italianos (EL MUNDO, 04/03/2015). Giulio Andreotti, primer ministro italiano, dijo hace años que la política española “manca di finezza”. Finura tendrán que aprender nuestros políticos, y cultura política tendrán que ejercitar, para sacar adelante a este país desmantelado por la crisis económica y por el desencanto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Franco, A. M. (2011): “La campaña de las elecciones generales en España de 2008, en el marco de la americanización de los procesos electorales”. Tesis doctoral. Madrid. Universidad Complutense.
- Mancini, P. (1995): “Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral”, en A. Muñoz Alonzo y J. Rospir: *Comunicación Política*. Madrid. Ed. Universitat.
- Perelman, Ch., y Olbechts-Tyteca, L. (1989): *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid. Gredos.
- Postman, N. (1991): *Divertirse hasta morir. El discurso político en la era del “sov business”*. Barcelona. La Tempestad.
- Rey Morató, J. (2007): *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*. Madrid. Editorial. Tecnos.
- Tácito, C. (1988): *Diálogo sobre los Oradores*. Madrid. Gredos.
- Verón, E., en V.V.A.A. (1971): *Lenguaje y Comunicación Social*. Buenos Aires. Nueva Visión. Recuperado el 21 de diciembre de 2015 de <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/veron.pdf>



Javier del Rey Morató

Profesor de Comunicación Política y de Marketing Político, Universidad Complutense de Madrid

✉ javierrey@ucm.es

ESCUELA DE
POSGRADOS EN
COMUNICACIÓN



ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales



V CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA.

Del 28 al 30 de julio 2016
Sede Buenos Aires de la Universidad Austral
Cerrito 1250, C.A.B.A, ARGENTINA

ESTÁ LA
POLÍTICA
ESCUCHANDO



MÁS ESCUCHA, MAYOR CAPACIDAD DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Resumen

La década dorada de los gobiernos de izquierda en América Latina acabó en 2015. La retirada de la inversión china durante esos años para resolver su propia situación económica ha puesto en jaque a los gobiernos que gestionaban la bonanza. Entre los diferentes caminos que han seguido los países afectados, Argentina ha optado por la tercera vía que representa el nuevo ejecutivo de Macri. El giro al centro ha comenzado en América Latina.

Palabras clave: Argentina; América Latina; gobierno; tercera vía; centro.

Abstract

The left governments' golden decade in Latin America finished in 2015. The retirement of the Chinese investment during these years in order to solve its own economic situation has put in check to the governments that managed the prosperity. Among the different paths what have followed the affected countries, Argentina has chosen the third way that represents Macri's new cabinet. The turn to centre has started in Latin America.

Keywords: Argentina; Latin America; government; third way; centre.

EL GIRO HACIA EL CENTRO EN AMÉRICA LATINA

Andrés Malamud



Se acabó la ola rosa y empieza el reflujó. Uno tras otro, los gobiernos de izquierda comienzan a caer en América del Sur. Tuvieron una década dorada: entre 2005 y 2015, el boom de los recursos naturales multiplicó panes y reelecciones. La pobreza disminuyó en todos los países e incluso la desigualdad cayó. Regímenes bolivarianos prosperaron en Bolivia, Ecuador y Venezuela. Izquierdas reformistas lo hicieron en Brasil, Chile y Uruguay, y un ente indefinible aunque ciertamente popular lo hizo en Argentina. Un detalle: al gobierno conservador de Colombia tampoco le fue mal. Paraguay y Perú son difíciles de clasificar, entre otras cosas porque el crecimiento económico convivió con la prohibición de reelección. Pero el balance es claro: la bonanza promovió la estabilidad política y la redistribución económica, y eso favoreció sobre todo a las fuerzas de izquierda.

Y entonces, de repente, China dejó de soplar.

La década maravillosa de América del Sur se debió al despegue del dragón. Creciendo al 10% anual, China necesitaba todo lo que la región producía: energía y alimentos. Tierras no: eso lo encontró en África. Pero la expansión se topó con su límite y ahora viene la contracción: el gigante tiene que repatriar capitales para resolver sus desequilibrios domésticos, y su tasa de crecimiento no volverá a superar el 7%. ¡Ojalá! Porque esa cifra es mentira oficial: según fuentes confiables alternativas, el crecimiento real se sitúa entre el 3% y el 5%. Pésimas noticias para los Estados que no ahorraron durante las vacas gordas. En otras palabras: ¿Se salvará alguien más que Chile y, quizás, Bolivia y Colombia, los únicos que aprendieron a hacer política económica anticíclica?

Hoy presenciamos tres reacciones ante el frenazo económico: doblar la apuesta, revertir el rumbo o experimentar una vía intermedia.

Venezuela encarna el primer caso: ante la evidencia del fracaso, profundiza la receta que lo provocó. El país que alberga las mayores reservas petroleras del mundo no logra asegurar a sus ciudadanos la provisión de papel higiénico, ni que hablar de comida. El 95% de las exportaciones venezolanas consisten en petróleo, y más del 70% de lo que consume debe importarlo. Los presos políticos son casi una anécdota en un país que se ha tornado económicamente inviable.

Con las mismas preocupaciones y similar incompetencia, el gobierno brasileño optó por la vía opuesta: el ajuste neoliberal. Aunque Dilma haya finalmente remplazado al Ministro de Hacienda, su política no parece variar y la contracción económica de este año se acerca al 4%, con estimaciones no mucho más halagüeñas para 2016. Mientras tanto, las investigaciones

por corrupción ya llevaron a prisión a las principales autoridades del partido del gobierno y a los mayores empresarios del país. Para empeorar el panorama, un proceso de destitución constitucional (*impeachment*) se cierne sobre una Presidenta cuya imagen positiva ronda el 10%.

La tercera vía, de reforma gradual, es ofrecida por Mauricio Macri en Argentina. Aunque es temprano para juzgar a un gobierno recién asumido, el mayor desafío fue enfrentado con inesperado éxito: el levantamiento del cepo kirchnerista, equivalente funcional de la convertibilidad menemista. Ambos mecanismos ataban la moneda nacional al dólar de manera ficticia y con enormes costos para el desarrollo productivo. Pero Macri hizo más. En el plano internacional, criticó la situación de los derechos humanos en Venezuela al mismo tiempo que fortalecía al Mercosur. En el ámbito doméstico, enfrentó con la ley las protestas sociales sin desbarrancar en violencia represiva, mientras aumentaba la ayuda estatal a los sectores más desprotegidos. El éxito está lejos de garantizarse, pero el contraste con los caminos elegidos por Venezuela y Brasil es enorme.

En suma, la reversión de la bonanza internacional produjo respuestas disímiles en los países de la región. Entre la radicalización venezolana y el neoliberalismo brasileño se yergue la esperanza de extremo centro representada por el nuevo gobierno argentino. Enancado por una coalición que incluye al partido más antiguo (la Unión Cívica Radical) y al más nuevo (PRO) del país, Macri es el símbolo emergente de la innovación política que hace años caracteriza a América Latina.

Entre el puritanismo alemán, el ascendente nacionalismo francés y el amateurismo griego, haría bien Europa en mirar otra vez hacia América Latina. Aunque el justo medio lo haya definido Aristóteles, hoy está más cerca de Buenos Aires que de Atenas o Bruselas.



Andrés Malamud

Doctor en Ciencia Política por el Instituto Universitario Europeo e investigador principal en la Universidad de Lisboa.

📧 @andresmalamud

✉️ Andres.Malamud@eui.eu



ASÍ FUE EL GRAN DEBATE ELECTORAL EN ARGENTINA

Orlando D'Adamo y Mario Riorda

Resumen

El 15 de noviembre de 2015 se celebró en la Universidad de Buenos Aires el debate electoral cara a cara de los dos candidatos que alcanzaron la segunda vuelta: el oficialista Daniel Scioli, del peronista Frente Para la Victoria, y el opositor Mauricio Macri, líder de la coalición Cambiemos. Este debate representó las dos Argentinas que se enfrentaron en las urnas una semana después, dando como vencedor a Macri con el 51,4% de los votos frente al 48,6% de Scioli. Dos expertos analistas de la política argentina nos narran su visión de este debate trascendental.

Palabras clave: Argentina; elecciones; debate electoral.

Abstract

On 15th November of 2015 was celebrated in the University of Buenos Aires the face to face electoral debate between the two candidates who reached the run-off: the pro-government Daniel Scioli, of the peronist Frente Para la Victoria, and the opposing Mauricio Macri, Cambiemos coalition's leader. This debate represented the two Argentinas that were confronted on the ballot boxes one week later, being Macri the winner with 51,4% of votes for the 48,6% of Scioli. Two expert analysts of the Argentinean politics narrates us their vision about this significant debate.

Keywords: Argentina; elections; election debate.



ORLANDO D'ADAMO

Director de COMMUNICATIO, comunicación estratégica y Director del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano.
info@communicatio.com.ar

El debate que tuvo lugar antes de la segunda vuelta electoral en Argentina entre Daniel Scioli y Mauricio Macri, ofrece una interesante oportunidad de análisis. Es el segundo debate en la historia de las campañas electorales argentinas y podría ser el inicio de una saludable tradición democrática. Cabe destacar que el primero había ocurrido apenas unas semanas antes, entre cinco de los seis aspirantes a la presidencia. Además, fue previo al también primer balotaje en una elección presidencial en el país.

No es recomendable intentar que un candidato se muestre en un debate como alguien diferente de lo que es.

Un debate depende, en buena medida, de las reglas que se acuerden entre los participantes. Las que se convinieron en este caso, hacían prever poco diálogo entre las partes, dentro de un esquema que buscaba asegurar, sobre todo, espacios de tiempo equivalentes para cada candidato. Y así fue.

Los candidatos llegan a los debates con consignas y objetivos específicos, producto de la situación electoral en que se encuentren. No es lo mismo liderar las encuestas o haber ganado la primera vuelta, que haberla perdido. Curiosamente, quién había resultado ganador en la primera vuelta, Daniel Scioli, mantuvo una actitud de perdedor tanto en el tramo final de su campaña como en el debate. Le pesaron más los pronósticos de las encuestas que el resultado real obtenido. Mauricio Macri, ayudado por esa actitud de Scioli, actuó como ganador y eso se notó. Para colmo Scioli necesitaba una victoria contundente, que lejos estuvo de obtener. Puede haber impuesto su agenda en algunos momentos, pero fue algo fugaz y sin contundencia. Sí mostró una actitud agresiva, poco acorde con el sello personal que caracterizó su vida política. En cambio, Macri se movió en una línea mucho menos confrontativa. No la necesitaba y, mejor aún, era con-

sonante con su estilo personal y con su campaña. Las circunstancias jugaron a su favor.

No es recomendable intentar que un candidato se muestre en un debate como alguien diferente de lo que es. Por el contrario, lo que debe buscarse es dar la mejor versión de sus virtudes políticas y, sobre todo, no improvisar. Tampoco es buena idea contratar de manera desesperada asesores en el último momento, como si se pudiera cambiar, en un par de sesiones, un estilo de comunicar. Scioli, por extraño que parezca, hizo todo eso. Si agregamos que la habilidad para comunicar tampoco es su fuerte, lo tenía realmente difícil.

El debate fue más atractivo que el que se llevó a cabo, sin Scioli, previo a la primera vuelta. En aquella oportunidad, Scioli prefirió evitar el fuego cruzado que, por oficialista y por liderar las encuestas, le hubiera tocado enfrentar. ¿Discutible decisión? Sin duda. ¿Ilógica? No. En teoría, tenía más para perder que para ganar y optó, como en toda su vida política, de pisar sobre seguro y no arriesgarse.

¿Quién ganó? Ganó el que la gente cree que ganó y no el que los analistas decimos que ganó.

El segundo debate dejó enseñanzas de cara al futuro. Los candidatos deben contestar todas las preguntas que se les realizan, y debería haber más diálogo directo así como un formato más flexible. Ambas cuestiones aparecieron mencionadas como reclamos ciudadanos en las encuestas posteriores al debate. También mostró que por estrategia, o por falta de ella, ambos dejaron pasar errores del contrincante. Por ejemplo, el candidato Scioli se definió como producto de la enseñanza pública siendo que acababa de concluir sus estudios en una universidad privada. Tampoco Macri le recordó la reciente derrota de su partido en las elecciones en la provincia que gobernaba.

Finalmente, la pregunta recurrente luego de un debate: ¿Quién ganó? La primera respuesta es que ganó el que la gente cree que ganó y no el que los analistas decimos que ganó. A veces puede haber coincidencia, otras no. Como en casi todos los debates, los seguidores de cada candidato le atribuirán la victoria al propio. El gran objetivo es, frente a una segunda vuelta, seducir indecisos e independientes. Scioli sedujo algunos con su campaña del “miedo” pero, resultado electoral en mano, Macri sedujo a muchos más con su propuesta de “cambio”. Por último, el papel de las redes sociales durante el debate y de los medios al día

siguiente, terminan de perfilar un “ganador”. En ambos terrenos también se impuso Macri.

En síntesis: una buena experiencia, valiosa como antecedente, pero mejorable a futuro. Los 52 puntos de rating televisivo, los mismos que tuvo la última final del mundial de fútbol, indican un interés y una oportunidad que no debería ser desaprovechada.



MARIO RIORDA

Consultory Profesor de Comunicación Política en la Universidad Austral y The George Washington University.
marioorda@yahoo.com.ar

Este fue el primer debate presidencial de un balotaje, justo en el primer balotaje del país a ese nivel y tras 12 años de un fuerte liderazgo que inicia Néstor Kirchner y culmina Cristina Fernández de Kirchner. Por eso fue histórico. Daniel Scioli y Mauricio Macri, oficialista y opositor respectivamente. Y toda la expectativa puesta se tradujo en el impactante rating que superó los 50 puntos.

Si fuese una contienda deportiva, el resultado hubiera sido el siguiente: diálogos de preguntas y respuestas “0”, monólogos “1”.

El resultado podría traducirse en la idea de: “cero sorpresa”, lo esperable. Un debate intenso pero con poca calidad argumental. Técnicamente no fue un diálogo, fue un monólogo agresivo que confirma que los debates forman parte de las campañas negativas de comparación explícita con el criterio de “Yo vengo a exponer lo bueno que soy, tanto como exponer todo lo malo que sos vos”. Si fuese una contienda deportiva, el resultado hubiera sido el siguiente: diálogos de

preguntas y respuestas “0”, monólogos “1”. No queda muy claro si hubo un claro ganador o perdedor. Tan sólo podría evidenciarse que Cambiemos, el frente de Macri, activó las redes y los resultados –poco extrapolables y sin base científica seria– dieron claro ganador a este. No obstante, los resultados de encuestas a días del debate determinaron que un promedio del 2% de los votantes adujeron haber cambiado su voto en función del debate. Realmente poco como efecto del debate pero realmente mucho si se tiene en cuenta que la diferencia final de la elección fue de 2,6 puntos a favor de Macri.

El contenido tuvo dos clivajes dominantes. El eje del Estado y de lo público, y el eje del estilo y del cansancio que generó el oficialismo. Quedó claro que los contenidos de la política (imprecisa y desdibujada en las respuestas) le ganaron a los contenidos de la economía (ausente en lo concreto, presente en del modo más abstracto y voluntarista posible). También hubo una puesta en escena que planteó un serio contraste entre formalidad e informalidad.

Macri sin corbata, tratando a Scioli de “vos”, “Daniel”. Tuteándolo: “No hagas de vocero de lo que no voy a



hacer". Con muchos latiguillos discursivos a modo de "chicanas": "pareces un panelista de 6, 7, 8" –en alusión al programa ícono de la defensa televisiva del oficialismo–; o "En que te transformaron Daniel" –en referencia a su discurso emparentado con el kirchnerismo más ortodoxo–. Planteó al inicio un esquema inventarial de lo que haría, y le echó a Scioli en cara su ausencia en el debate de la primera vuelta. Siempre trató de arrinconar a Scioli en lo que opinaba del gobierno, de Cristina Fernández de Kirchner y del Jefe de Gabinete –derrotado en Buenos Aires y con amplio diferencial negativo– Aníbal Fernández. El gobierno actual fue su eje. Estuvo más descontracturado. Fue irónico y hasta sobrador. Macri estuvo más suelto hasta los dos tercios del debate. Luego, con más tensión cambió, se victimizó parcialmente: "Seguimos con las mentiras", afirmó, como una especie de reproche de amigos que ya no son amigos. La sorpresa fue incorporar a Venezuela en el debate, fue un eje que no se esperaba.

A diferencia del debate de la primera vuelta, el protagonismo fue de los candidatos, no de los moderadores.

Scioli con corbata fue más formal. Lo llamaba a Macri como "Ingeniero Macri" o "candidato Macri". Su latiguillo discursivo fue ubicar a Macri como un peligro devaluador, como un retorno a los 90. Arrancó con un

contraste fuerte sobre el ajuste. Y le repreguntó sobre todo lo que votó en contra, en referencia a las políticas públicas de tinte más universalista que su partido no apoyó. Macri no se defendió de nada, especialmente de todo lo que votó en contra su partido y de los efectos de la devaluación. La discursividad de Scioli estuvo enmarcada en la campaña del temor que estaba desarrollando en el balotaje. Más estructurado en el habla, tuvo al Estado como eje de su discurso. Planteó datos duros de la gestión en CABA, gobernada por Macri. El aumento de la mortalidad infantil por ejemplo. "Conmigo no, Mauricio", se defendía ante los ataques de Macri. Denunció que "Macri hizo un corte y pegue de mis propuestas de Cartas Compromiso". Scioli se soltó al final, cambiando su dureza inicial.

Finalmente, y a diferencia del debate de la primera vuelta, el protagonismo fue enteramente de los candidatos, no de los moderadores. Un avance respecto del debate anterior. En síntesis, nada nuevo aportó el debate, salvo una institucionalización del instrumento en los procesos electorales. Modificó casi de modo nulo las preferencias electorales. Fue visto por mucha gente pero no aportó riqueza discursiva. Y la espontaneidad brilló por su ausencia. Fue un avance y, si bien a los debates y sus efectos no hay que mitificarlos, sí hay que defenderlos porque contribuyen a la democracia.

OPEN DAY: NEGOCIACIÓN Y DIÁLOGO

Ismael Crespo

Más Poder Local comienza 2016 repleto de artículos sobre elecciones. Hemos dedicado nuestra portada a analizar los trascendentales comicios celebrados en Argentina y España, que dibujan escenarios de alta incertidumbre y una más que probable inestabilidad gubernamental.

En esta sección del Periscopio Electoral, damos cuenta de un proceso recién finalizado, como han sido las elecciones legislativas venezolanas del 6 de diciembre, que al igual que las celebradas en los dos países citados, muestra un escenario que requerirá mucho diálogo y altura de miras a los protagonistas para asegurar la gobernabilidad de un país devastado por la grave

crisis económica, la violencia e inseguridad, y una corrupción generalizada. También avanzamos un artículo sobre el escenario actual en la recién iniciada campaña electoral peruana, donde Keiko Fujimori se presenta como la opción preferida para al menos uno de cada tres electores.

En nuestro próximo número, Periscopio Electoral se ocupará de retomar el caso de Perú, con las elecciones presidenciales (primera vuelta), legislativas y al Parlamento Andino a celebrarse el 10 de abril. Analizaremos también los resultados de las elecciones municipales costarricenses que se celebrarán el 7 de febrero, y nos detendremos en la que promete ser

una campaña altamente competitiva en República Dominicana, con elecciones presidenciales (primera vuelta), legislativas y municipales, el próximo 15 de mayo.



Costa Rica
07 de febrero de 2016
Elecciones Municipales



Bolivia
21 de febrero de 2016
Referendum Constitucional



Perú
10 de abril de 2016
Elecciones Presidenciales
(primera vuelta)

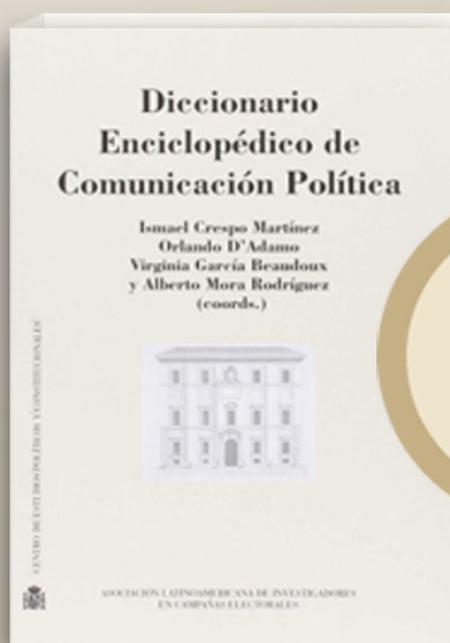


República Dominicana
15 de mayo de 2016
Elecciones Presidenciales,
legislativas y municipales

PUBLICACIONES ALICE

Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política

375 páginas
175 voces
54 autores



CONSIGUE
TU
EJEMPLAR

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

publicaciones@alice-comunicacionpolitica.com

EL MITO DEL ETERNO RETORNO: FUJIMORI EN LAS PRESIDENCIALES DE 2016

Luis Benavente Gianella

Resumen

Grande es el parecido entre Benazir Bhutto (Pakistán) y Keiko Fujimori (Perú). Ahora Fujimori busca convertirse en la primera presidenta del Perú. Es la favorita. Ha logrado fuerza electoral gracias a la simpatía popular de su padre y al neopopulismo partidario. Se ha reciclado y viene pagando los pasivos políticos de su padre. Quince años después puede repetirse la historia: Fujimori versus el resto del Perú.

Palabras clave: elecciones; Perú; Keiko Fujimori.

Abstract

There's a huge similarity between Benazir Bhutto (Pakistan) and Keiko Fujimori (Peru). Fujimori now wants to become the first elected woman for the presidency. She's the favourite one, and has gained strength at the polls. Thanks to his father's popularity and the partisan neo-populism. Renewed, but still paying his father's passive politics. Fifteen years have past and history could repeated: Fujimori Vs. the rest of Peru.

Palabras clave: elections; Perú; Keiko Fujimori.

Benazir Bhutto en Pakistán y Keiko Fujimori en Perú han coincidido en tener padres que fundaron partidos políticos (uno de izquierda y otro de derecha) y lograron ganar elecciones y convertirse en jefes de Estado en sus respectivos países.

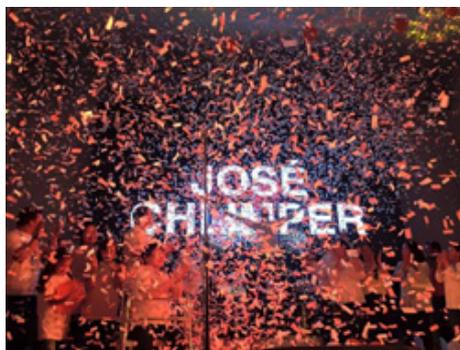
Además de hijas con las mismas aspiraciones políticas, Zulfikar Ali Bhutto y Alberto Fujimori también han compartido concluir sus gobiernos de manera infeliz. El primero depuesto por un golpe militar y el

segundo destituido por “incapacidad moral” por el Congreso peruano. Bhutto terminó en la horca y Fujimori (77 años) cumple condena de 25 años de prisión (hasta 2032), sentenciado por crímenes de lesa humanidad y corrupción.

En 1988 Benazir Bhutto fue la primera mujer elegida primera ministra de Pakistán, pero al igual que su padre, no concluyó el mandato, fue destituida dos años después. En 1993 fue elegida por segunda vez y a los



EL MITO DEL ETERNO RETORNO: FUJIMORI EN LAS PRESIDENCIALES DE 2016



Mitin de Fuerza Popular el 22 de diciembre de 2015 que presentó al vicepresidente primero, José Chlimper, y al vicepresidente segundo, Vladimir Huaro.

tres años volvió a ser destituida. En abril de 2016, Keiko Fujimori buscará convertirse en la primera mujer en ser elegida presidenta del Perú. A tres meses de la elección, es la favorita.

Todas las acusaciones, denuncias y procesos por corrupción y crímenes contra la humanidad que inundaron el primer plano de la opinión pública en Perú durante varios años, no han afectado la candidatura de Keiko Fujimori. Por el contrario, esta candidatura se ha fortalecido, especialmente entre ciudadanos pobres urbanos y rurales.

La simpatía popular hacia su controvertido padre y la historia de veinticinco años de neopopulismo, han contribuido a que esta candidata presidencial logre gran fuerza electoral, para someterse a una dura campaña en la que recibe múltiples acusaciones.

Fujimori buscará algunos aliados "naturales" para asegurar un triunfo que nadie podrá asegurar.

Para afrontar esto, ha comenzado a tomar aparente distancia política de su padre, pagando los grandes pasivos políticos heredados de él. En ese sentido ha sorprendido con intervenciones como condenar las esterilizaciones masivas hechas en el gobierno de su padre, mostrar simpatía a la Comisión de la Verdad que en la década pasada condenó los crímenes de Sendero Luminoso y del Estado Peruano, incorporar a un ex gobernador regional de izquierda como candidato a la vicepresidencia, incorporar figuras emblemáticas de la lucha anticorrupción a sus listas parlamentarias,

distanciarse de políticos muy cercanos a su padre por considerarlos "fujimoristas de los '90".

En resumen, una Keiko Fujimori reciclada, un "fujimorismo" renovado, que sin embargo difícilmente lograría la mitad más uno de los votos para ganar en primera vuelta.

La lucha por el otro billete al balotaje es muy intensa entre media docena de candidatos esperanzados en crecer entre votantes indecisos y aquellos que fácilmente modifican su voto, y expectantes a que el fuerte enfrentamiento genere desgaste y caída entre quienes lideran las encuestas, y que la furia que existe contra los políticos produzca un vacío que alguien pueda aprovechar. Como para el balotaje las cosas se resetean y polarizan, la historia puede repetirse 15 años después y la batalla final podría ser Fujimori (Keiko) versus el resto del Perú. Fujimori buscará algunos aliados "naturales" para asegurar un triunfo que nadie podrá asegurar, pues es la favorita en un país donde todo cambia muy rápido en las preferencias de los votantes.

Si gana, al padre le dará el destino del indulto, para que no tenga que esperar hasta los 94 para salir de prisión, y ella esperará mejor destino que Benazir, y no parecersele más... El eterno retorno es universal.



Luis Benavente Gianella
Director de Vox Populi Consultoría.
✉ luis.benavente@voxpopuli.pe

ELECCIONES PARLAMENTARIAS EN VENEZUELA: ¿CAMBIO Y CONTRARREVOLUCIÓN?

Agrivalca Ramsenia Canelón Silva

Resumen

El texto presenta un recuento sucinto de los comicios llevados a cabo en Venezuela el 6 de diciembre de 2015 para la conformación de una nueva Asamblea Nacional. En este sentido, se aportan los datos más importantes en torno al desarrollo del evento, sus resultados y el escenario de cara al futuro inmediato.

Palabras clave: Venezuela; Asamblea Nacional; elecciones parlamentarias; MUD; PSUV; CNE.

Abstract

The text presents a summary of the elections celebrated in Venezuela on December 6, 2015 for the integration of a new National Assembly. In this sense, the article provides the most important data about the development of the event, their results and the stage for the immediate future.

Keywords: Venezuela; National Assembly; parliamentary elections; MUD; PSUV; CNE.

Un nuevo escenario parlamentario, signado por el realineamiento de las fuerzas políticas y una expectativa general de cambio, se instalará en Venezuela a partir del 5 de enero de 2016 atendiendo a los resultados obtenidos en los comicios celebrados el pasado 6 de diciembre de 2015, con motivo de la renovación de las autoridades del poder legislativo.

En efecto, conforme al balance general oficializado por el Consejo Nacional Electoral (CNE) en torno a la jornada, a la cual fueron convocados un total de 19.496.296 ciudadanos y que contó con una participación del 74,17 %, la alianza opositora, identificada bajo

la denominación de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), obtuvo el apoyo de 7,7 millones de electores, lo que equivale a un 56% de la votación, mientras que la bancada oficialista, aglutinada fundamentalmente alrededor de la figura del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), fue respaldada por 5,6 millones de venezolanos para un 41% de los votos.

De tal suerte, el número más significativo de curules de la Asamblea Nacional, en concreto 112 de los 167 que conforman la entidad, serán ocupados por los diputados de la coalición que adversa al gobierno, a razón de 109 adscritos a la Mesa de la Unidad Democrática.



ELECCIONES PARLAMENTARIAS EN VENEZUELA: ¿CAMBIO Y CONTRARREVOLUCIÓN?



Maduro admitiendo la derrota tras conocerse los resultados de las elecciones 2015.

tica (MUD) y 3 correspondientes a la representación de las etnias indígenas, lo cual supone una mayoría cualificada de dos tercios del cuerpo legislativo. Entretanto, los 55 escaños restantes quedarán a cargo de los parlamentarios del bloque oficialista.

Así las cosas, las recientes votaciones del 6-D representan un punto de inflexión en el marco del comportamiento observado a lo largo de los últimos 17 años, cuyo recorrido estuvo marcado por el control ejercido por el sector oficialista sobre la Asamblea Nacional. Ante este panorama, son múltiples las incógnitas, pero sobre todo los desafíos a los que se enfrentan tanto el gobierno como la oposición. Por el lado del primero, revisar las bases del chavismo, sus liderazgos y objetivos. Igualmente, por el lado de la oposición, transitar de una coalición electoral a un centro de dirección política y encarnar un verdadero contrapeso democrático.

Y es que, solo con asidero en el diálogo y la negociación entre ambos actores, podrá alcanzarse el consenso necesario a lo interno de la agenda parlamentaria para afrontar la resolución de los principales problemas del país.

A todas estas, una mayoría calificada de 2/3 confiere a la alianza opositora la legitimidad social y la facultad institucional para legislar en relación con asuntos tales como: acordar la celebración de un referendo consul-

tivo nacional; aprobar la incapacidad física o mental permanente del Presidente de la República; autorizar que el Presidente de la República pueda ser enjuiciado; aprobar la Ley de Amnistía de los presos políticos; sancionar una Ley Habilitante; aprobar la moción de censura al Vicepresidente ejecutivo y a los ministros; aprobar y modificar las leyes orgánicas; cambiar a los magistrados del Tribunal Supremo de Justicia y al Defensor del Pueblo; designar a los integrantes del Consejo Nacional Electoral; aprobar un Proyecto de reforma constitucional, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

El Mundo (07/12/2015): "¿Qué implica la victoria de la oposición en la Asamblea Nacional venezolana?". Recuperado el 16 de diciembre de 2015, de: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/12/07/56657286ca4741865a8b457b.html>

Gratius, S. (09/12/2015): "Cinco incógnitas tras el cambio político en Venezuela", Esglobal.org. Recuperado el 9 de diciembre de 2015 de: <http://www.esglobal.org/cinco-incognitas-tras-el-cambio-politico-en-venezuela/>

Prodavinci (16/12/2015): "¿Cuáles son los retos políticos de la nueva Asamblea Nacional? Lea a John Magdaleno". Recuperado el 16 de diciembre de 2015 de: <http://prodavinci.com/2015/12/16/actualidad/cuales-son-los-retos-politicos-de-la-nueva-asamblea-nacional-lea-a-john-magdaleno/>



Agrivalca Ramsenia Canelón Silva
Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana (Bogotá, Colombia).
✉ agrivalca.canelon@unisabana.edu.co

Agenda Digital, noticias, Software libre, Open Data, Eventos, Gestión Pública, planificación estratégica, Política, Gobierno electrónico, Innovación, Internet, Gobierno digital, eficiencia del de... cimiento, Redes sociales, modernización, municipios, democracia, Tecnología de go... 2.0, Participación, GI... Participación, trá... iu... id... ía, gobierno local, comunicación 2.0,

POLITICACOMUNICADA.COM

Diario Digital sobre Modernización del Estado en Gobiernos Locales de Iberoamérica



Resumen

La psicología es una pieza vital de tu comunicación política. Muchos no lo entienden así, lo cual es una bendición para quienes aplican la psicología a su comunicación. Porque entonces juegan ese partido sin rival a la vista. En este artículo se incluyen 10 consejos para el uso de la psicología en la comunicación política.

Palabras clave: psicología; comunicación política; emociones; electorado.

Abstract

Psychology is a key part of your political communication. Much people don't understand it this way, which is a bless for those who apply it and turn the situation against the other who don't use it. In this article you'll find 10 advices when using psychology in political communication.

Keywords: psychology; communication; emotions; electorate.

CÓMO APLICAR LA PSICOLOGÍA A TU COMUNICACIÓN POLÍTICA

Daniel Eskibel

¿Pelé en el diván del psicoanalista?

Ocurrió en el estadio de Maracaná (Brasil) durante el Campeonato Mundial de Fútbol de 1950.

Cien mil personas creaban el silencio más atronador que alguien pueda imaginar. El atroz silencio de una multitud angustiada, desolada, increíble.

El favorito Brasil había sido derrotado. Brasil, potencia económica, enorme población, futbolistas maravillosos, y además el dueño de casa. Lo había derrotado el pequeño Uruguay.

Pocos percibieron lo que ocurrió poco después de aquella sonora derrota. El fútbol brasileño decidió contratar psicólogos para sus equipos. No para recostar a Pelé sobre un diván, sino para potenciar al máximo sus cualidades deportivas.

Tal vez para quitar obstáculos.

Seguramente no fue solo por eso, pero después de eso se aburrieron de ganar campeonatos mundiales.

Es que la psicología es una ciencia con aplicaciones que muchos ni siquiera sueñan.

¿Y si pusieras la psicología a trabajar en tu comunicación política?

El campo de batalla de la política no es la calle ni internet ni la televisión. El campo de batalla es la mente de las personas.

Hace casi 2500 años que la humanidad acumula conocimientos sobre la mente.

Entonces: ¿por qué no utilizar esos conocimientos acumulados para que tu comunicación política sea más persuasiva?

10 CONSEJOS A LA HORA DE APLICAR LA PSICOLOGÍA A TU COMUNICACIÓN POLÍTICA

1 **Incorpora a tu equipo a un psicólogo.** *¿Requisitos?* Que sea bueno en su profesión, por supuesto. Que le interese mucho la política. Que despierte tu confianza. Y que esté dispuesto a investigar y aprender.

2 **Construye un perfil psicológico del electorado.** *¿Para qué?* Para agregar una dimensión crucial al *identikit* de tu target. Para saber cómo piensa, cómo siente y cómo actúa tu público objetivo. Para diseñar tu comunicación a la medida de tu target.

3 **Construye un perfil psicológico de tus principales adversarios.** *¿Por qué?* Porque más allá de sus estrategias, jamás podrán dejar de ser quienes son y como son. Y su personalidad pesará en todos los ámbitos y los hará más previsibles.

4 **Proyecta tu personalidad en tu comunicación.** *¿Por qué?* Porque la gente no vota ideas sino personas. En muchos segmentos de la población tu personalidad será un factor relevante. Y en otros segmentos será el único factor. No se trata simplemente de tu biografía. Es mucho más que eso: tu personalidad.

5 **Detecta las mentiras de tus adversarios.** *¿Alguna vez tuviste la fantasía de interrogar a tu principal adversario con la ayuda de un detector de mentiras?* Pues puedes hacerlo. No hablo de interrogar ni de usar un polígrafo, sino de saber cuándo miente y cuándo dice la verdad. Porque la verdad y la mentira están escritas en el rostro, en las expresiones, en la voz y en los gestos.

6 **Construye un equipo de alta eficacia.** Sin equipo no eres nada. Y la abrumadora mayoría de los fracasos de los equipos deriva de los conflictos psicológicos grupales.

Para ser eficaz tu equipo debe centrarse en la tarea, despejar emociones negativas, negociar diferencias, optimizar sus tiempos, clarificar roles y canalizar energías hacia el trabajo. Ya sabes: psicología pura.

7 **Trabaja sobre tus emociones y tu vida.** Prepárate para la política como un atleta para la alta competencia. Optimiza tu tiempo. Trabaja con más eficacia. Disciplínate. Combate tus malos hábitos. Construye y refuerza mejores hábitos. Y fundamentalmente: trabaja tus emociones. Aprende a calmar tu cerebro. Aprende a contenerte. Madura.

8 **Negocia siempre.** *¿Para qué?* Para construir alianzas (que suelen ser la llave de los triunfos). Para minimizar daños cuando hay problemas (que siempre los hay). Para mejorar tus vínculos con los periodistas (ya sabes...). Para que tu equipo trabaje mejor (recuerda que "eso" que haces dentro de tu partido también es comunicación política). Y para negociar necesitas comprender la psicología de los otros, lo que quieren, lo que buscan, lo que los mueve.

9 **Ubica los problemas de tu target como eje de tu comunicación política.** *¿Sabes lo que le quita el sueño a cada uno de tus potenciales votantes?* No, ningún asunto político. Sus problemas. Háblales, pues, de sus propios problemas. Háblales de lo que les preocupa.

10 **Despierta emociones.** La razón no es la clave de la psicología del voto. Son las emociones las que deciden. *¿Piensas en tu comunicación como en una fría pieza de relojería intelectual?* Pues te equivocas. Tu comunicación política será un disparador emocional o no será nada.

Tus rivales harán lo que tú no hagas.

Psicología: 2500 años de conocimientos acumulados. Con una aceleración brusca en los últimos 120 años. Y con formidables descubrimientos en las últimas décadas. Si no aplicas algo de esos conocimientos a tu comunicación política te estarás perdiendo herramientas muy valiosas.

Peor aún: te estarás perdiendo herramientas que en cualquier momento usarán tus rivales.



Daniel Eskibel
Consultor político.

✉ danieleskibel@maquiaveloyfreud.com



12 CONSEJOS PARA MEJORAR LA REPUTACIÓN ONLINE DE UN AYUNTAMIENTO

Eli Gallardo

Resumen

La comunicación institucional es uno de los puntales básicos de cualquier gobierno, y la multiplicidad de canales permite una mayor difusión y segmentación. Información, bidireccionalidad y proyección son tres factores que deben integrarse en toda estrategia de comunicación, de una forma constantemente dinámica. Recogemos doce tips, fácilmente recordables, y relativamente ordenados según su grado de importancia.

Palabras clave: comunicación institucional; gobierno local; bidireccionalidad; segmentación.

Abstract

Institutional communication is one of the basic pillars of any government, and the multiplicity of channels allows greater dissemination and segmentation. Information, bidirectionality and projection are three factors to be integrated into any communications strategy in a dynamic way constantly. We collect twelve tips, easy to remember, and relatively ordered according to their degree of importance.

Keywords: institutional communication; local government; bidirectionality; segmentation.

CLAVES

Planificar, Empatizar, Respetar, Responder, Preguntar, Segmentar y Explorar nuevas formas de comunicación.

1 **Diseña un Plan de Comunicación.** Fija las políticas a seguir en la comunicación online y planifica tus publicaciones. Te ayudará a organizar tu trabajo diario. Con el tiempo podrás crear una lista de FAQ (preguntas frecuentes), que agilizarán tus respuestas.

2 **Traza un mapa de comunicación.** Cuando vengan las dudas, tienes que saber a quién preguntar, cómo enviarle archivos o documentos, y obtener una respuesta rápida. Los usuarios agradecen las soluciones inmediatas.

3 **Empatiza con el receptor.** Un barrio molesto por la suciedad quiere acciones inmediatas. Cuando las haya, informa; no esperes que ningún usuario agradezca públicamente las acciones municipales, pero puedes recordárselas con un montaje donde se vea el antes y el después.

4 **Respetar.** Eres la voz de una institución y de ti depende la imagen proyectada por el trabajo de mucha gente. Respetar su trabajo y a tus receptores. Si no conoces la etiqueta, infórmate hoy mismo.

5 **Don't feed the Troll.** Muchos usuarios consideran la bidireccionalidad como un divertimento, una forma de "troleo". Como dicen en inglés, "Don't feed the troll"; modera o elimina si es preciso sus comentarios, de acuerdo con el Plan de Comunicación (punto 1).

6 **Responde, eres el Ayuntamiento.** Dar la cara y aclarar dudas es una de las funciones más importante. Con ello, además, haces pedagogía a todos los usuarios silenciosos que leen sin interactuar.

7 **Responde bien.** Tu función es dar información y atender, al menos, tan correctamente como una atención al cliente presencial. Aunque el usuario hable mal y sea sencillo dejarlo en ridículo, no lo hagas. Recuerda los puntos 3, 4 y 5.

8 **Pregunta a tus usuarios, siempre con precaución.** Someter cualquier cuestión a respuestas abiertas tiene su riesgo. Evalúalo y ten a mano las FAQ.

9 **Segmenta tu mensaje.** La hora y canal de publicación son claves. Programar las publicaciones con estrategia puede ser muy efectivo, sobre todo en campañas como impuestos, cortes de suministros o eventos locales. Tener perfiles específicos (sobre Gobierno abierto, cultura, etc.) ayuda.

10 **Una de tus grandes tareas es relacionarte con los medios de comunicación.** Pide presupuestos a todos, también a quienes sepas seguro que no vas a contratar.

11 **Tu municipio es un hashtag.** Úsalo siempre y monitoriza qué dicen los usuarios de tu municipio y sus diferentes núcleos. Puedes atender quejas que ni siquiera te han dirigido.

12 **Explora nuevas formas de comunicación, especialmente si guardan relación con las imágenes.** Redes como Vine, Periscope o Instagram, pueden no ser arquetípicas de una administración local, y ahí reside su potencial.



Eli Gallardo

Polítologo, Director de Comunicación del Ajuntament de Marratxí (Mallorca).

✉ info@eligallardo.com

CLAVES PARA EL ACUERDO EN UN PROCESO DE INVESTITURA: ¿CÓMO FACILITAR EL CONSENSO?

Juan Quesada



Resumen

En sistemas de partidos fragmentados, la negociación y el acuerdo resultan imprescindibles para garantizar la gobernabilidad. En este breve artículo repasemos de forma gráfica dos decálogos esenciales para tener éxito en este proceso. El primero de ellos como palanca para lograr los objetivos perseguidos, y el segundo para evitar que la negociación se rompa.

Keywords: negociación; acuerdo; política.

Abstract

In fragmented parties system, negotiation and agreements become necessary in order to guarantee governability. In this short article we review two essential decalogues to succeed in this process, in a graphic way. The first acts like a lever to achieve pursued objectives and the second prevents negotiation from breaking off.

Keywords: negotiation; agreement; policy.

Un negociador lo vinculamos a la consecución de situaciones difíciles de solventar. Sin embargo, no hablamos de este mismo perfil como un generador de consensos o facilitador de acuerdos desde la generación de alternativas y de cambio, que es lo que hace un negociador.

Negociar es el arte de ponerse de acuerdo.

En estos nuevos tiempos esta habilidad se convierte en necesidad y quisiera dar algunas claves para conseguir el objetivo de gestionar el conflicto de intereses políticos, es decir, negociar para la conformación o facilitar gobiernos.

La capacidad para generar consensos es una habilidad que la clase política debe dominar, pero en estos tiempos se convierte en una necesidad. Ante todo debemos tener claro que el mejor proceso de negociación es aquel que genera nuevas realidades y se centra en soluciones creativas por encima del tradicional intercambio de recursos, en los que además siempre una de las partes se siente perjudicada o al menos no satisfecha con el resultado.

La clave estratégica no es generar la sensación de que hemos ganado, sino que ganamos juntos.

Una de las claves es no generar la sensación de que hemos ganado, sino que ganamos juntos. Esa es la clave estratégica que puede condicionar no tanto el desarrollo, que es clave, sino el mismo resultado del proceso.

Repasemos de forma gráfica dos decálogos esenciales para tener éxito en este proceso. El primero de ellos como palanca para lograr los objetivos, el segundo para evitar que la negociación no llegue a buen puerto.

I. DECÁLOGO PARA LOGRAR EL CONSENSO

1. Analizar las percepciones y posiciones desarrolladas por la otra parte en campaña.
2. Practicar de forma constante la empatía, hacer que se sienta que les importas.
3. Descubrir los intereses de la otra parte, sus motivaciones.
4. Pensar siempre en los intereses de las partes, no en sus posiciones.

5. Fraccionar el problema en partes más pequeñas.
6. Generar alternativas y apertura a nuevas ideas.
7. Tratar de romper, desde la creatividad, con los recursos clásicos.
8. Proyectar las consecuencias hacia el futuro. Visualice con la otra parte.
9. Usar los medios de comunicación para influir en pro de "tu acuerdo".
10. Medir las consecuencias sobre las decisiones políticas.

II. DECÁLOGO PARA EVITAR ROMPER EL PROCESO

1. Atacar a la otra parte, ataque al problema.
2. Desatender los intereses comunes.
3. Involucrar a las personas en el problema.
4. No usar las amenazas si no las va a cumplir, pierde credibilidad.
5. Evitar la polarización, evite el conmigo o contra mí.
6. Evitar la percepción selectiva: solo atiende los hechos que me dan la razón.
7. Evitar la profecía auto cumplida: nos comportamos para cumplir nuestras sospechas previas.
8. Entrampamiento: Evitamos retractar, no nos gusta.
9. Entrar en bucle: solo usamos los mismos argumentos.
10. Usar criterios subjetivos.

Pero ante todo, busque el interés y las aspiraciones de los ciudadanos, a eso se llama hacer ciudadanía.



Juan Quesada
Socio de C&Q consultores.
@JQuesada_



EL EFECTO ENTRE LAS AGENDAS POLÍTICA, MEDIÁTICA Y PÚBLICA: HERRAMIENTAS PARA SU MEDICIÓN Y ANÁLISIS

Natalia Aruguete

Resumen

Este artículo describe las herramientas metodológicas utilizadas por los estudios de agenda setting, para la medición de la relevancia de los objetos y sus atributos, en la agenda mediática, en la agenda pública y en la agenda política, y la correlación existente entre tales agendas.

Palabras clave: agenda setting; agenda mediática; agenda pública; agenda política.

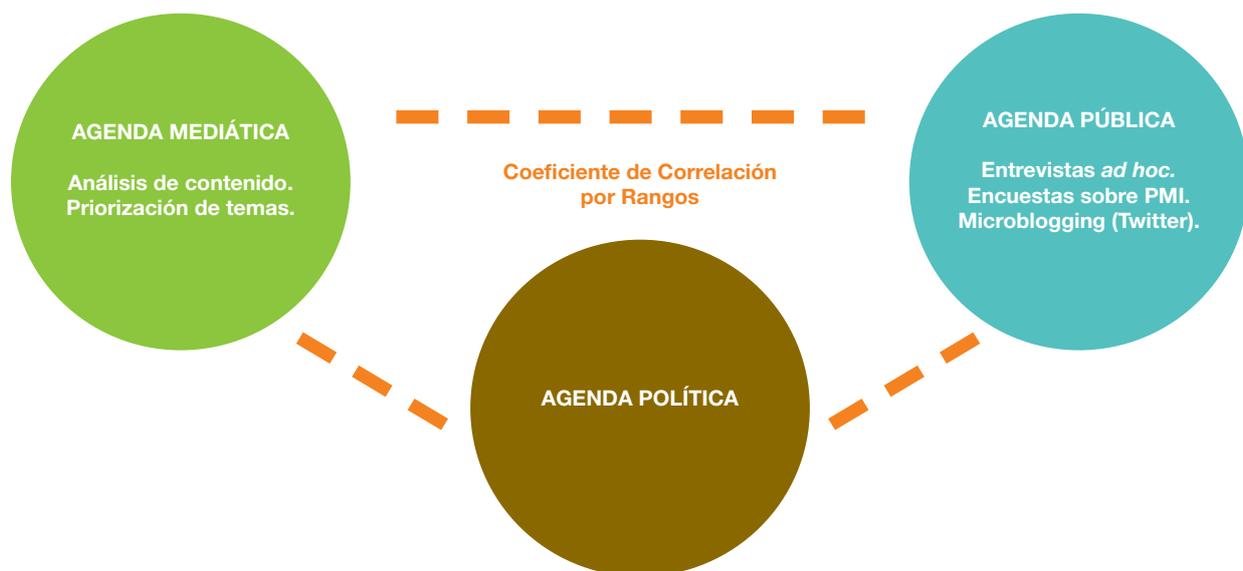
Abstract

This article describes the methodological tools used in studies of agenda setting, for measuring the relevance of objects and their attributes in the media agenda, public agenda and the political agenda, and the correlation between such agendas.

Keywords: agenda setting; media agenda; public agenda; political agenda.

El término *agenda setting* es definido actualmente como la transferencia de relevancia de una agenda hacia otra (McCombs, 2010). En sus comienzos (McCombs y Shaw, 1972), el foco de atención estuvo puesto en el efecto de la agenda mediática sobre la agenda pública y los factores que intervenían en dicho vínculo. Tiempo después, se incorporó una nueva dimensión: la *agenda building* procuró revelar, por un lado, el ascendiente que la agenda política pudiera tener sobre la agenda mediática o viceversa y, por el otro, la relación entre medios, esto es, la autoridad que ciertos gigantes mediáticos pudieran tener sobre otros más pequeños respecto de la estructuración de temas y puntos de vista que dominaban sus coberturas; un comportamiento que Warren Breed (1955) denominó “homogeneidad”.

La importancia que cobran ciertos objetos –temas o personas públicas– en estas tres agendas ha sido sistematizada mediante diversas herramientas metodológicas y, luego, puesta en relación para dimensionar



el grado de asociación existente entre tales instancias. El análisis de contenido se utiliza para establecer la relevancia de los temas o atributos en la agenda mediática. Un tema reúne un conjunto de acontecimientos que mantienen una similitud entre sus rasgos y, por ello, son agrupados a una categoría más amplia (Shaw, 1977). Los atributos son definidos como los aspectos que caracterizan a un objeto y cobran mayor énfasis en las coberturas como en la opinión pública. En medios gráficos, la relevancia está dada por la ubicación de una pieza noticiosa en tapa o páginas interiores, por el tamaño de la información que contiene o del título, por su aparición en páginas pares o impares, entre otras variables.

En medios televisivos o radiales, se observa el orden de aparición de la información sobre un tema, su duración y su organización interna. En medios digitales, las mediciones son más recientes. Boczkowski y Mitchellstein (2015) observan el orden de las noticias presentadas en la primera página de una serie de portales web en un sistema de medición de rejilla, en dirección de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

La agenda pública se analiza mediante entrevistas elaboradas *ad hoc* o con encuestas donde se pregunta a los entrevistados “¿Cuál cree usted que es el Problema Más Importante que debe enfrentar el país? (PMI)”.

En los últimos años, los temas que importan a la gente también se mensuraron en los microblogging, considerando a la red Twitter como expresión del discurso público (Rubio García, 2014). Para cotejar los temas y atributos que sobresalen en la agenda política se analiza el contenido de determinados documentos oficiales, que son elegidos una vez que se define qué es lo que se procura medir en su correlación con las otras dos agendas.

Una vez que los temas o atributos han sido ordenados según un criterio de importancia, se mide la transferencia de relevancia de tales contenidos entre distintas agendas. Para ello se recurre a un Coeficiente de Correlación por Rangos (Rho de Spearman), que establece el grado de asociación existente entre el ranking de temas o atributos en una agenda y en la otra. En este sentido, cabe destacar que no se trata de medir por medir, sino que la definición de las herramientas de medición así como las correlaciones que se establezcan entre ellas depende del objetivo que persigue la investigación.

Es importante que exista una coherencia epistemológica entre la teoría, que recorta nuestra mirada de la “realidad”, los objetivos que nos trazamos y los instrumentos que aplicamos para alcanzarlos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Breed, W. (1955): “Newspaper «Opinion leaders» and processes of standardization”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 32 (3), 277-328.
- Boczkowski, P. y Mitchellstein, E. (2015): *La brecha de las noticias. La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Buenos Aires: Manantial.
- McCombs, M. (2010): “Expanding our theoretical maps: Psychology and agenda-setting”, *Central European Journal of Communication*, 2, 197-206.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972): “The agenda setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Rubio García, R. (2014): “Twitter y la teoría de la agenda setting: mensajes de la opinión pública digital”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, 249-264.
- Shaw, D. (1977): “The press agenda in a community setting” en D. Shaw y M. E. McCombs (eds.): *The Emergence of American Political Issues: The agenda setting function of the press*. St. Paul, MN, West, pp. 19-31.



Natalia Aruguete
 Investigadora del Conicet y profesora de la Universidad Nacional de Quilmes.
 ✉ nataliaaruguete@gmail.com

LA PAZ EN EL VISOR MEDIÁTICO: EL FRAMING DEL NOTICIERO SOBRE LOS DIÁLOGOS DE PAZ DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL COLOMBIANA



Eugénie Richard

Universidad Externado de Colombia. Miembro de ALICE Y de ACCPOL.

richard.eugenie@uexternado.edu.co



Sergio Saffon

Estudiante Gobierno y Relaciones Internacionales de Universidad Externado de Colombia y monitor de investigación para el área de gobierno.

sergio.saffon@est.uexternado.edu.co

Resumen

El artículo procede al análisis del cubrimiento del tema de la paz en la campaña electoral presidencial colombiana de 2014 e identifica tres frames: de confrontación, de propuestas de paz y de narración, como reiteradamente utilizados por el noticiero de RCN para tratar del tema de paz en las campañas de Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga. El frame de la confrontación domina la producción mediática, le otorga a la campaña un tinte agresivo y traduce la importancia de los escándalos que salpicaron las campañas, mientras que los frames de propuestas de paz y de narración traducen los antagonismos que existen entre los dos candidatos acerca de cómo se debe alcanzar la paz y las historias de futuro que proponen para del país.

Palabras clave: Colombia; campaña electoral; framing; frame; presidente; storytelling; medios de comunicación; noticiero; proceso de paz; conflicto armado; discurso.

Abstract

This article proceeds to analyze the coverage of the issue of peace on the Colombian presidential campaign of 2014. It identifies three main frames: confrontation frame, peace proposal frame and narration frame. These frames were used repeatedly by RCN news when covering the issue of peace on Juan Manuel Santos' and Oscar Iván Zuluaga's campaigns. The confrontation frame is the most prominent of them, which marks an aggressive tone and focuses on the scandals that occurred during each campaign. While the peace proposal frame and narration frame reflect the antagonism that exists between the two candidates about how to achieve peace and their stories about what the future of the country should be.

Keywords: Colombia; campaign; framing; frame; president; storytelling; media; news; peace process; conflict; discourse.

En junio de 2014 los colombianos reeligieron a Juan Manuel Santos para un segundo mandato como presidente de la República por encima de Oscar Iván Zuluaga, su gran rival y heredero del ex presidente Álvaro Uribe, el jefe de la oposición al gobierno Santos. La división entre Santos y los uribistas se evidenció desde el primer mandato del presidente pero la ruptura se consumó cuando Santos anunció en 2012 la apertura de las negociaciones de paz entre una delegación de su gobierno y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) para poner término a un conflicto armado de más de medio siglo en Colombia (Echevery, 2006).

El ex presidente Uribe calificó esta iniciativa como una “traición” por parte de quien fuera su Ministro de Defensa y durante 4 años su mano derecha en el manejo de la política de “Seguridad Democrática” que consistía principalmente en luchar frontalmente contra las FARC y acabar el conflicto por la vía armada (Echeverry, 2006). Los diálogos de paz entre el gobierno y las guerrilla marxista, cuyos contenidos eran confidenciales y desarrollados en la Habana, Cuba, fueron los que terminaron de divorciar a Uribe de Santos: el primero le reprochó al segundo la “entrega del país a las FARC a espaldas de los colombianos” mientras que el segundo no dudó en calificar a Uribe de “enemigo de la paz” (Neira, 2014).

Estas dos posiciones que encarnaron el presidente y el ex presidente acerca del tema de la paz y de cómo se debe acabar el conflicto armado en Colombia, por la vía negociada o por la vía militar, se vieron reflejadas en la opinión pública y en la consolidación de dos bloques en la población colombiana, pro y anti negociaciones, para cuando empezó la campaña electoral de 2014.

I. LA PAZ, PROTAGONISTA DE LA CAMPAÑA

Uribe lanzó a su candidato presidencial Oscar Iván Zuluaga para encarnar una posición de rechazo a la paz de Santos, mientras que este último aspiraba a un segundo mandato para poderle dar tiempo a su delegación para llegar a un acuerdo final con la guerrilla y ser reconocido como el “presidente de la Paz” (Richard, 2014). Los dos candidatos construyeron unos personajes antagónicos y difundieron unas historias contradictorias durante la campaña: mientras Zuluaga se presentaba como un hombre sencillo, originario de la provincia, leal y capaz, encargado por Uribe de devolver al país la seguridad y la autoridad presidencial para el beneficio de los colombianos; Santos era el estadista, un hombre protocolar, una persona respetuosa y conciliadora (contrario a Uribe) y, por su

institucionalidad, era considerado como el más apto para seguir con los diálogos de paz que requerían prudencia, seriedad y protocolo (Richard, 2014). Los lemas de campaña, “Por una Colombia distinta” de Zuluaga y “Con Paz haremos más” de Santos, reflejan los enfoques diferenciales que fueron adoptados por las campañas. Gracias al uso acertado del *storytelling*, los candidatos lograron posicionar sus relatos como protagónicos y, para la segunda vuelta, los electores tenían claro que votar por Santos era escoger “el fin del conflicto” por encima del “conflicto sin fin” y que votar por Zuluaga era privilegiar la seguridad y los intereses de los colombianos por encima de los del “principal cartel de narcotraficantes del país” (Richard, 2014).

Estos relatos llegaron a los electores mediante un abanico de medios dentro del cual se destaca la televisión y, dentro de ella, el noticiero. En efecto, 9 de cada 10 colombianos mayores de 12 años mira la televisión a la hora del noticiero de las siete de la noche (Dane, 2014) y más de la mitad (51,7%) confían en los medios de comunicación, por encima de cualquier otra institución como el gobierno (43,3%), el sistema de justicia (40%), el Congreso (38,4) y los partidos políticos (25,6%), (Lapop, 2014). El 98% de los colombianos cuentan con un televisor en casa y le dedican en promedio 3,5 horas al día (CICP, 2015).

En este sentido, el objetivo de este trabajo radica en analizar como los medios de comunicación y más precisamente el noticiero transmitieron la información acerca del tema de la paz en las campañas de Santos y Zuluaga, comportándose como *storytellers*, es decir, no solo realizando una simple descripción de los hechos, sino dándole una orientación a la historia inicial mediante la utilización de ciertos *frames*. Un *frame* debe ser entendido como «un cuadro de lectura que sirve para seleccionar y poner en evidencia ciertas características de la realidad y para minimizar otras con el fin de contar una historia coherente sobre los problemas, las causas, las implicaciones morales y las soluciones» (Entman, 1996). Es posible, por ende, afirmar que las historias de campaña de los candidatos fueron contadas por los medios que las reinterpretaron al utilizar unos *frames* específicos. Estos *frames* son los que condicionaron las historias al momento de transmitirlos¹.

1 Los cuadros y los estilos adoptados por los medios para cubrir la política y las campañas en particular sirven entonces para orientar a los electores hacia una cierta comprensión del mundo político. Por otra parte, las noticias deben ser consideradas como un “producto media” sometido a unos intereses convergentes y divergentes comerciales y político propios de los medios. Cubrir la política implica por ende la construcción en sí de un proceso cuyas reglas esta definidas por el estilo de las noticias que organizan la narración y dictan las líneas de la intriga de las historias políticas.

La pregunta de investigación que intentaremos resolver es la siguiente: ¿Cómo se hacen manifiestos los *frames* en los mensajes?, siendo los mensajes las notas difundidas por el noticiero de la noche del canal RCN, el de mayor audiencia en Colombia, acerca del tema de paz en las campañas de Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga. Este estudio permitirá definir los *frames* adoptados en las narraciones de las notas al momento de transmitir los hechos y discursos de campaña que tratan de la paz, y de analizar las dinámicas de narración privilegiadas por el noticiero durante la campaña.

II. EL FRAMING EN LAS NOTICIAS TELEVISIVAS

Es preciso recordar con Valkenburg (1999) que podemos estudiar los *frames* desde dos perspectivas: centrándose en cómo se presentan (el emisor al momento de elaborar un mensaje), o cómo estos asuntos son entendidos (las personas para interpretarlos). En este trabajo, nos centraremos en el primer aspecto, también denominado el “*frame in communication*” que analiza los elementos que aparecen en las piezas noticiosas, y no en el segundo, el “*frame in thought*”, que se centra sobre los elementos que condicionan la comprensión individual (Druckman, 2001).

Los *frames* ofrecen distintos enfoques, giros o inclinaciones para la misma información: eso supone que se genera un tratamiento particular de los acontecimientos. Para los efectos de este trabajo, privilegiaremos el estudio desde la perspectiva del *emphasis frame* por encima del *equivalence frame* (Druckman, 2001), es decir, que estudiaremos como “*se selecciona algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo, de tal manera que consigan promover una definición del problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o la recomendación de tratamiento para el asunto descrito*” (Entman, 1993). Nuestro análisis se centrará sobre un *generic frame* y más específicamente sobre el *issue-specific frame* de la paz en las piezas de información del noticiero (de Vreese, 2003). Nuestro interés radicará en resaltar el uso repetitivo del enfoque de conflicto entre individuos, grupos o instituciones utilizados por los medios para captar el interés del público, entre otros (Semetko y Valkenburg, 2000).

Como lo resalta Tankard (2001), el estudio del *framing* en los noticieros es importante, dado que ofrece una posibilidad real y empírica de estudiar la ideología presente en las noticias de los medios y aunque corresponde a un concepto sofisticado que va más allá de una presentación favorable o no de la noticia, reconoce que el *frame* tiene un efecto sutil pero poderoso

sobre la audiencia, lo que permite estudiar el cambio de opiniones² (Muñiz, 2015). Dejaremos de lado voluntariamente la influencia de los *frames* sobre el cambio de opinión, así como las consideraciones de poder que la selección de los encuadres suponen: mientras Entman (1991) señala que la construcción de los *frames* está influenciada por la relación entre los periodistas y los poderes públicos, Druckman (2001) y Scheufele (2006) afirman que el proceso de elaboración de los encuadres favorece a las élites.

Como lo especifica John Street (2011), si el hecho de cubrir la actualidad política en los noticieros implica necesariamente recurrir al *storytelling*, entonces la elección del tipo de la narración es fundamental en la representación de la política que los receptores se van a hacer. Las elecciones son a menudo presentadas como una lucha por el poder entre ilustres personajes y es esta misma representación en términos de batalla que se impone en los imaginarios colectivos, en detrimento de otra visión. No se trata entonces de una simple metáfora, sino de cómo el mundo político está contado por los medios y asimilado por los espectadores. El *frame* promueve una estructura mental que permite ver y entender un fenómeno social y, por esta razón, resulta importante estudiar los *frames* utilizados en el cubrimiento de la campaña sobre un tema fundamental para la sociedad colombiana como lo es la paz.

Para nuestro estudio, nos referiremos a los trabajos sobre *framing* político que tienen una presencia destacada en la literatura, en especial sobre las campañas electorales (Schuck *et al.*, 2013 en Muñiz, 2015). Uno de los primeros trabajos es el de Patterson (1993), quien diferencia entre esquema de *política* o de *juego*. Por su parte, Cappella y Jamieson (1997) plantean la hipótesis de la *Espiral del Cinismo*: estos autores señalan que el *framing* de la política se realiza desde un enfoque de asunto (*issue frame*) o estratégico (*strategy frame*).

Como lo resume Muñiz (2015), el *frame* de asunto permite “*aportar propuestas a los problemas planteados, información sobre quién está aportando estas alternativas y las consecuencias de los problemas y las propuestas planteadas*” (Rhee, 1997: 30). Mientras que el *frame* de juego estratégico (*strategic game frame*) presenta la política desde “*la estrategia y las tácticas políticas, la posición de los candidatos en las encuestas de opinión, quién gana, quién está quedando atrás y otros aspectos de la carrera*

2 Nos centraremos en la primera pregunta que plantea Entman (1993) en sus estudios sobre el *framing*: ¿Cómo se hacen manifiestos los *frames* en los mensajes?, dejando de lado la segunda: ¿Cómo influencia el *framing* el pensamiento, por la transferencia de la información desde diferentes *frames*?

de caballos de la campaña” (Dimitrova y Kostadinova, 2013: 81). Este enfoque del juego estratégico está sin duda muy presente en las piezas noticiosas de la campaña presidencial colombiana de 2014 pero no será el eje privilegiado de nuestro análisis. Nuestra atención se centrará en la utilización de distintos enfoques (el de la confrontación, el de las propuestas de paz y el de las historias) sobre el *issue frame* de la paz.

III. METODOLOGÍA

Para el estudio de los *frames* presentes en las *news*, el primer paso metodológico consiste en determinar los encuadres presentes en las piezas noticiosas, en cierto tema o asunto, mediante un análisis de contenido (Muñiz, 2015). El segundo paso corresponde a determinar el impacto de los *frames* en el público, es decir estudiar el *framing effect* con diferentes técnicas³.

Existe poco consenso sobre cómo determinar los *frames* en los mensajes y la audiencia (de Vreese, 2005), sin embargo Muñiz (2015) señala que para Entman (1993) se deben estudiar en las noticias ciertas palabras clave, frases hechas, imágenes estereotipadas, actores, lugares, fuentes de la información, sentencias con carga explicativa, etc. Para Shah *et al.* (2002) son elecciones del lenguaje, citas e información relevante. En la misma idea, Matthes (2012) plantea que son los argumentos los constitutivos. Por su parte, Gamson y Modigliani (1989) hablaban de dispositivos del *framing*, como metáforas, ejemplos, eslóganes, representaciones e imágenes visuales.

Para los efectos de este trabajo, nos basaremos sobre lo propuesto por Entman y nuestro acercamiento será deductivo: para realizar el estudio de la utilización de los *frames* en las noticias relativas al tema de paz en la campaña presidencial, se plantearon teóricamente los *frames* y se midió su presencia en los textos. Se partió de la definición previa de determinados encuadres (el de la confrontación, el de las propuestas de paz y el de las historias de campaña) que actuarían como variables analíticas para realizar el estudio de contenido de los mensajes. Luego se verificó su existencia (mediante la frecuencia) en los mensajes. Como lo señala Muñiz (2015), el principal problema de este acercamiento metodológico radica en que los encuadres no definidos previamente pueden pasar desapercibidos.

Con el fin de mitigar este efecto y para complementar el estudio e indagar más profundamente sobre las lógicas de narración que fueron empleadas por los noticieros, se recurrió a con técnicas cualitativas al análisis de contenido. Se identificaron, en primer lugar, los

ítems constitutivos de cada *frame*, es decir las lógicas de los relatos que aparecen en las noticias. En segundo lugar, se realizó una lista de “conceptos” (*key words*) presentes en los mensajes sobre el objeto de estudio para, en un tercer lugar, estimar la presencia o ausencia (o intensidad) de cada concepto en cada uno de los mensajes de la muestra. Esta técnica requirió efectuar una codificación de un corpus de mayor tamaño para comprobar la presencia de cada *frame*. Para nuestro estudio, se analizaron todas las piezas referidas al tema de la paz en las campaña de los candidatos Santos y Zuluaga en el noticiero de las 7:00 pm del canal RCN entre el 1 de mayo (principio no oficial pero verdadero de la campaña presidencial después de las elecciones legislativas) y el 15 de junio de 2014 (fecha de la segunda vuelta presidencial), con un total de 127 notas.

El primer *frame* definido de antemano y que encontramos de manera repetida en las piezas noticiosas es el de la Confrontación. El segundo es el de las Propuestas concretas de Paz de cada candidato. Este encuadre debía lógicamente ser el más presente, dado que el tema de paz era el *issue* principal de la campaña y también el que permitía diferenciar radicalmente a los candidatos. Los relatos de campaña, narrados por unos personajes creados por los candidatos para las necesidades de la campaña, constituyen el tercer *frame*, el de la Narración.

IV. RESULTADOS

4.1. Cobertura mediática del tema de paz

Los primeros datos analizados se refieren a la visibilidad que le ha dado el noticiero al tema de paz dentro de la campaña electoral. Observamos que el tratamiento es irregular: mientras algunos días el noticiero le dedica hasta 8 piezas noticiosas al tema, otros días no lo menciona. Sobre un total de 46 días analizados, el promedio de notas es de casi 3 diarias con una desviación estándar de 1,61.

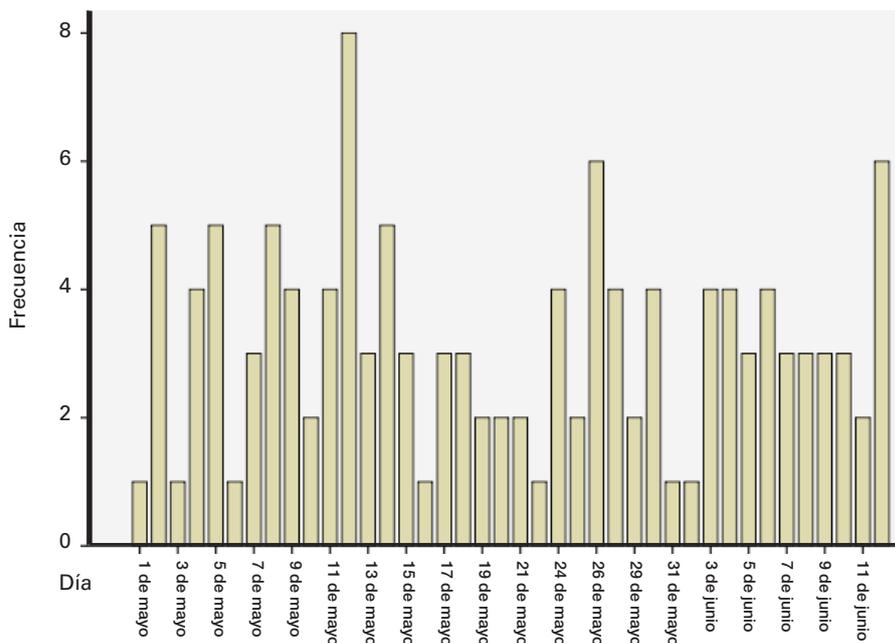
Tabla I. Intensidad de la cobertura mediática del tema de la paz en la campaña presidencial 2014, noticiero RCN de las 7.00 pm, 1 de mayo-15 de junio.

Total de días analizados	46
Total de piezas informativas analizadas	127
Mínimo de piezas por día	0
Máximo de piezas al día	8
Promedio de piezas al día	2,76

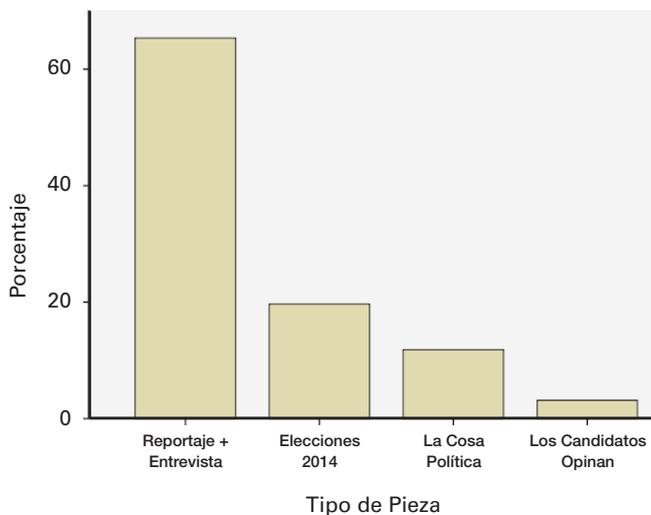
Fuente: Elaboración propia con base SPSS.

³ En este trabajo, nos limitaremos al primer paso.

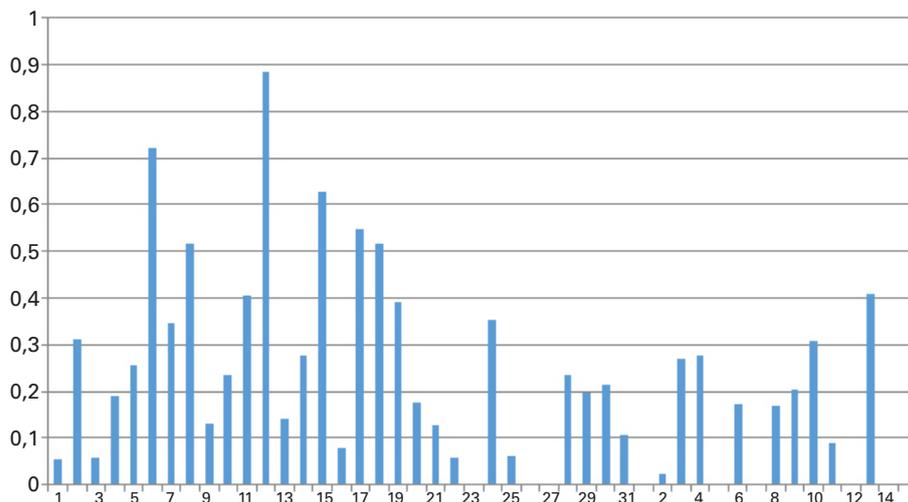
Gráfica 1. Intensidad por día de la cobertura mediática del tema de la paz en la campaña presidencial 2014, noticiero RCN de las 7.00 pm, 1 de mayo -15 de junio de 2014.



Gráfica 2. Tipo de pieza informativa usada por el noticiero para el cubrimiento mediático del tema de la paz.



Gráfica 3. Porcentaje del tiempo del noticiero dedicado al cubrimiento de la campaña.



La Gráfica 2 demuestra que a pesar de tener una sección especial dedicada al tema de las elecciones, la mayoría de las piezas informativas acerca del tema de la paz (64,8%) no pertenecen a esta sección sino que corresponden a reportajes y entrevistas relacionadas con un acontecimiento ocurrido en el día. Apenas una pieza sobre cinco (19,5%) aparece en la sección “elecciones 2014” en la cual generalmente se procede a un análisis más profundo de un tema específico de las elecciones, sin que este se relacione necesariamente con un evento puntual de la jornada. En la mayoría de los casos, solo se transmite lo que pasa en el día a día. En este sentido, el noticiero privilegia el reporte de los hechos al análisis.

En cuanto al tiempo dedicado al tema de paz dentro del noticiero por día, la Gráfica 3 nos enseña que el porcentaje varía mucho de un día a otro, dependiendo esencialmente de si algún acontecimiento relacionado con el tema ocurrió en el día.

4.2. Frames usados para hablar de paz

El análisis de los *frames* usados por el noticiero para tratar del tema de paz corresponde al eje central del estudio y revela que en el 64,4% de los casos, el *frame* al cual se recurrió es el de la Confrontación, seguido por el de las Propuestas de Paz (20,5%) y por último el de la Narración (15%).

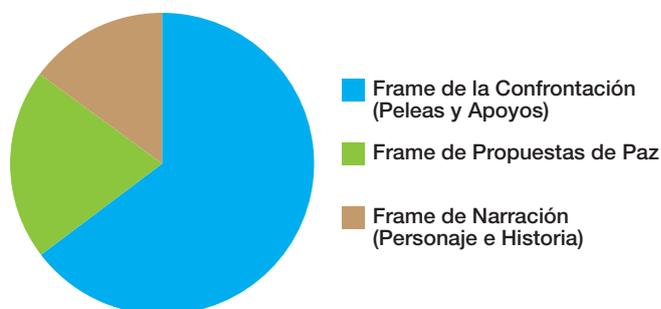
El hecho de que casi los dos tercios de las noticias que traten el tema de la paz utilicen el enfoque de la Confrontación puede parecer contradictorio pero refleja las grandes diferencias que existen entre Santos y Zuluaga sobre este asunto y los numerosos encuentros que tuvieron los dos candidatos acerca de cómo se debe alcanzar la paz. En este sentido, el noticiero no hizo más que transcribir las peleas verbales que libraron Santos y Zuluaga durante la campaña.

A esta dicotomía entre vía militar o vía negociada para la terminación del conflicto armado, se suman otros motivos de pelea acerca del tema de paz: el presunto espionaje de los Diálogos de Paz en la Habana por parte del “Hacker Sepúlveda”, acusado de trabajar para Zuluaga para hacer fracasar las negociaciones, generó un escándalo que despertó las pasiones en ambos campos, así como otro escándalo, el de presuntos dineros provenientes del narcotráfico para financiar la campaña de Santos. Las numerosas peleas que ocurrieron entre los actores de la campaña se vieron reflejadas en las notas del noticiero que trataron del tema de paz.

El *frame* de las Propuestas de Paz solo fue utilizado en una nota sobre cinco y enfatizaba las ideas concretas

de cada candidato acerca de cómo debía ser tratado ese tema en la vida política nacional. Resulta sorprendente que este *frame* no sea el más utilizado por el noticiero mientras que al mismo tiempo se resalta el tema de la paz como el más importante de la campaña y el elemento diferenciador entre los dos candidatos.

Gráfica 4. Tipo de frame utilizado por las noticias para hablar del tema de paz.

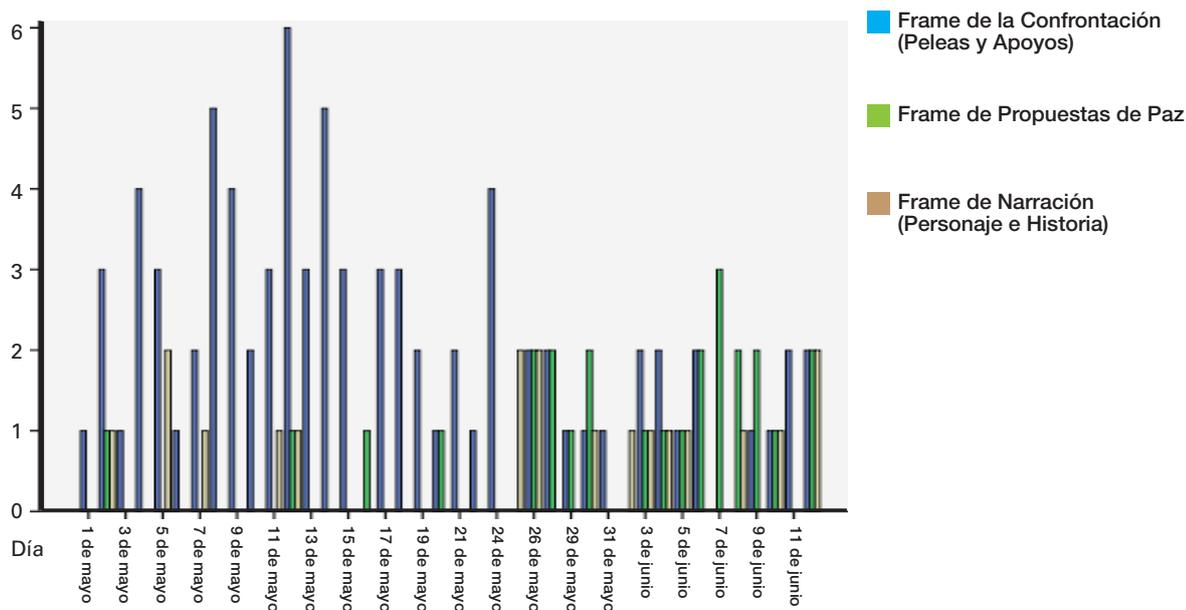


El *frame* de la Narración es el menos recurrente y se enfocaba en retomar los elementos del *storytelling* usados por Santos y Zuluaga en sus campañas, poniendo el acento sobre los personajes que se habían construido cada uno para la elección (el hombre de provincia, heredero del uribismo y con mano dura contra la guerrilla para Zuluaga y el Presidente de la paz para Santos), y sobre las historias de campaña de cada uno (el fin del conflicto para Santos y el fin de la burla de las FARC en la Habana para Zuluaga). Observamos que el noticiero no dio la prioridad a estos elementos de narración que Santos y Zuluaga habían elaborado para difundir su mensaje acerca de la paz.

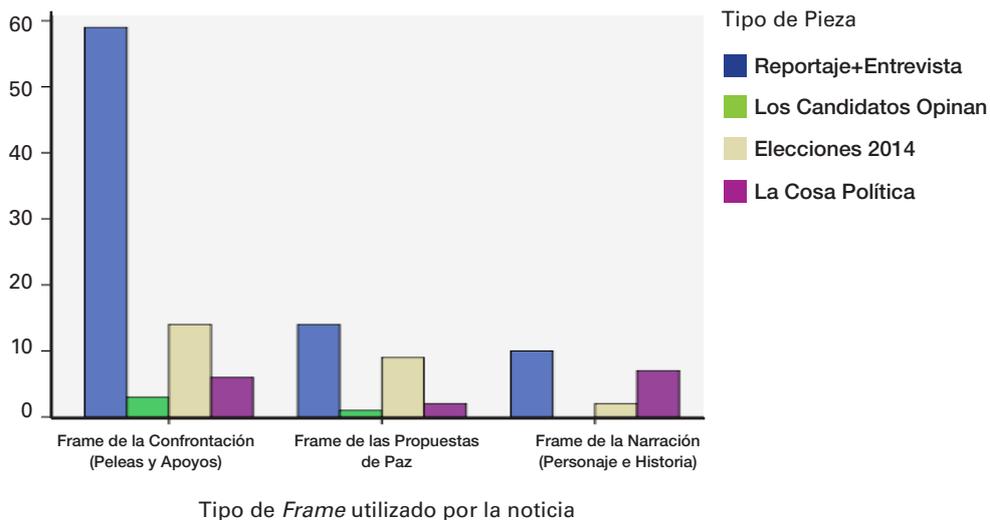
Observamos que el *frame* de Confrontación domina toda la primera parte de la campaña pero que pierde importancia a partir del 26 de mayo, cuando empieza la carrera para la segunda vuelta. Los *frames* de Propuestas y de Narración se hacen más visibles a partir de esta fecha. También se observa que el *frame* de la confrontación está particularmente presente en los reportajes y entrevistas del noticiero, mientras que la sección de “Elecciones 2014” se centra también en las propuestas de paz (Gráficas 5 y 6).

Para determinar cuál *frame* era el privilegiado para cada nota, se estableció una serie de ítems constitutivos de cada uno de los encuadres. Como se demuestra a continuación, el *frame* de la Confrontación se compone de 18 *ítems*, el de las Propuestas de paz, 13 y el *frame* de la Narración está compuesto por 11 *ítems*.

Gráfica 5. Tabla cruzada, tipo de *frame* utilizado por el noticiero versus días.



Gráfica 6. Tabla cruzada, tipo de *frame* utilizado por el noticiero versus tipo de pieza.



Gráfica 7. Frecuencia de los ítems por cada *frame*.

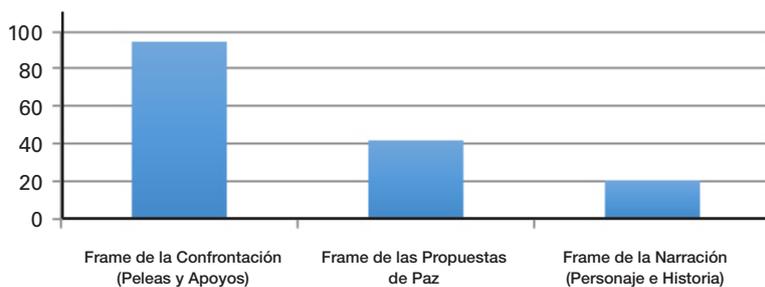


Tabla II. Ítems constitutivos del *frame* de Confrontación.

18 ítems constitutivos del <i>frame</i> de Confrontación (Pelears y Apoyos)	Frecuencia
1. El relato se centra en el escándalo del hacker en la campaña de Oscar Iván Zuluaga	29
2. En el relato se sugiere la existencia de un escándalo que relaciona J. J. Rendón con dinero de narcotraficantes	20
3. En el relato se sugiere que Uribe ataca la campaña de Santos	15
4. En el relato se muestra el enfrentamiento entre Santos y el uribismo	10
5. En el relato se sugiere un escándalo de Óscar Iván Zuluaga e Interbolsa	3
6. El relato sugiere apoyo del Partido Progresista a la reelección de Santos	2
7. El relato muestra el apoyo de ex presidente Gaviria a la reelección de Santos	2
8. El relato sugiere que las fuerzas militares son usadas para generar polémica	2
9. El relato muestra el ataque de Uribe a la transparencia del proceso electoral	2
10. En el relato se establece que la campaña Santos se defiende ante ataques del uribismo	1
11. El relato muestra el apoyo de los conservadores a Santos	1
12. El relato establece el apoyo de los conservadores (Marta Lucía Ramírez) a Zuluaga	1
13. El relato sugiere ataques de Santos a Zuluaga	1
14. El relato muestra los apoyos de partidos políticos a las campañas	1
15. El relato muestra el apoyo a las campañas a través de fotos y videos	1
16. El relato muestra la forma en que los candidatos toman distancia de la pelea Santos y Uribismo	1
17. El relato sugiere que la campaña de Zuluaga fue "infiltrada"	1
18. El relato establece la existencia de mermelada: malgasto de recursos públicos con fines electorales.	1
Total	94

Tabla III. Ítems constitutivos del *frame* de Propuestas de Paz.

Ítems constitutivos del <i>frame</i> de Propuestas de Paz	Frecuencia
1. El relato sugiere que el tema de la paz sirve para impulsar la reelección	7
2. En el relato se denuncia el sabotaje a los Diálogos de paz por el uribismo	6
3. En el relato se afirma que Zuluaga continuará el proceso de paz pero con condiciones	6
4. El relato sugiere que la paz es tema central de la campaña	4

Ítems constitutivos del <i>frame</i> de Propuestas de Paz	Frecuencia
5. En el relato se sugiere que los militares están con Zuluaga por el proceso de paz	4
6. En el relato se muestra el apoyo a Santos por el proceso de paz	4
7. El relato muestra el apoyo de la izquierda a la paz	3
8. En el relato se muestran ataques del uribismo al proceso de paz	2
9. El relato establece que Santos dice que quienes están en su contra son enemigos de la paz	2
10. El relato sugiere que se necesita un proceso de paz justo y sin impunidad	1
11. En el relato se sugiere que falta de transparencia proceso de paz	1
12. El relato muestra a Santos defendiendo la necesidad de continuar con el proceso de paz	1
13. El relato sugiere que no se debe negociar con las FARC	1
Total	42

Tabla IV. Ítems constitutivos del *frame* de Narración.

Ítems constitutivos del <i>frame</i> de Narración (Historia y Personaje)	Frecuencia
1. En el relato se establece a Santos como el candidato de la Paz	5
2. En el relato se establece a Zuluaga como el candidato de la seguridad	3
3. En el relato Óscar Iván Zuluaga es el político de la provincia cafetera	3
4. En el relato se sugiere que Óscar Iván Zuluaga busca darle transparencia al proceso de paz	2
5. En el relato se presenta a Óscar Iván Zuluaga como el hombre de la Z	2
6. En el relato se muestra a Santos como un político tradicional	1
7. El relato muestra el logo centro democrático (silueta Uribe + Corazón grande)	1
8. En el relato se sugiere que Óscar Iván Zuluaga busca resolver problemas de seguridad	1
9. En el relato se muestra el apoyo del uribismo a Óscar Iván Zuluaga	1
10. El relato muestra a Doña mechas pidiendo votar por Juanpa	1
11. El relato habla de la palomita de la paz de Santos	1
Total	21

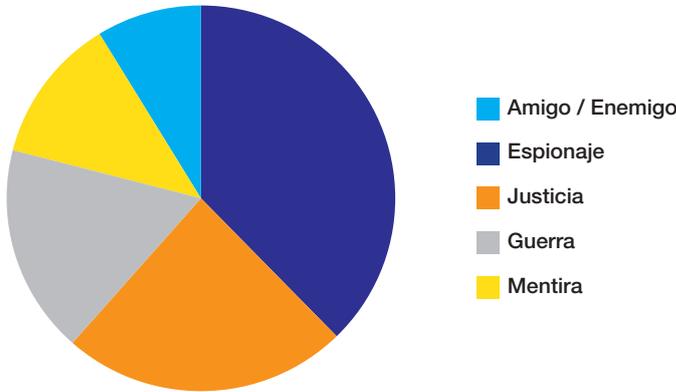
Observamos que el *frame* de la Confrontación domina las noticias sobre el tema de paz: no solamente es el más utilizado dentro del noticiero (64,4%) pero también el que se constituye de más ítems (18 sobre un total de 42, es decir 42,85%) y estos ítems son los más repetidos (94 veces sobre un total de 157, es decir 60%).

4.3. Keywords

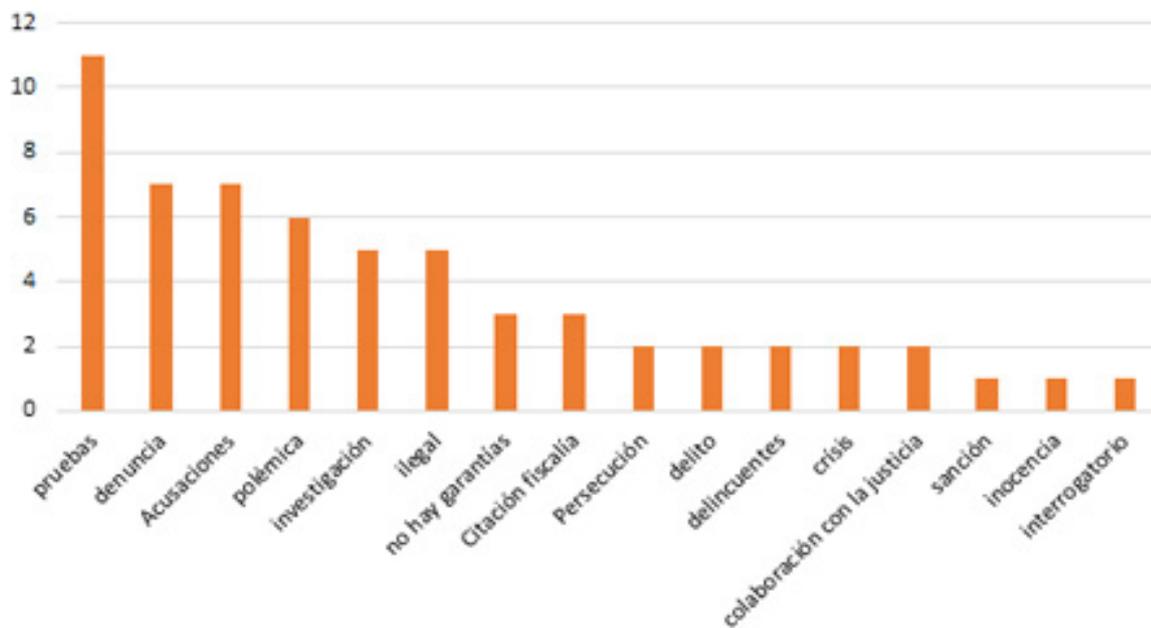
Para terminar, la definición de *keywords* (o palabras clave) y su frecuencia en cada una de las notas, nos brinda una información más precisa acerca del mensaje del noticiero al momento de hablar de la paz.

Se identificaron varios *keywords* para cada *frame* y se agruparon en campos léxicos para facilitar la lectura de los datos. Los campos léxicos identificados para el *frame* de confrontación son los del espionaje, de la justicia, de la guerra, de la mentira y de la dicotomía amigo/enemigo.

Gráfica 8. Fuerza de los campos léxicos en el *frame* de Confrontación.



Gráfica 9. Uso de *keywords*, *frame* de Confrontación: Campo léxico de la Justicia.



Gráfica 10. Uso de *keywords*, *frame* de Confrontación: Campo léxico del Amigo/Enemigo.

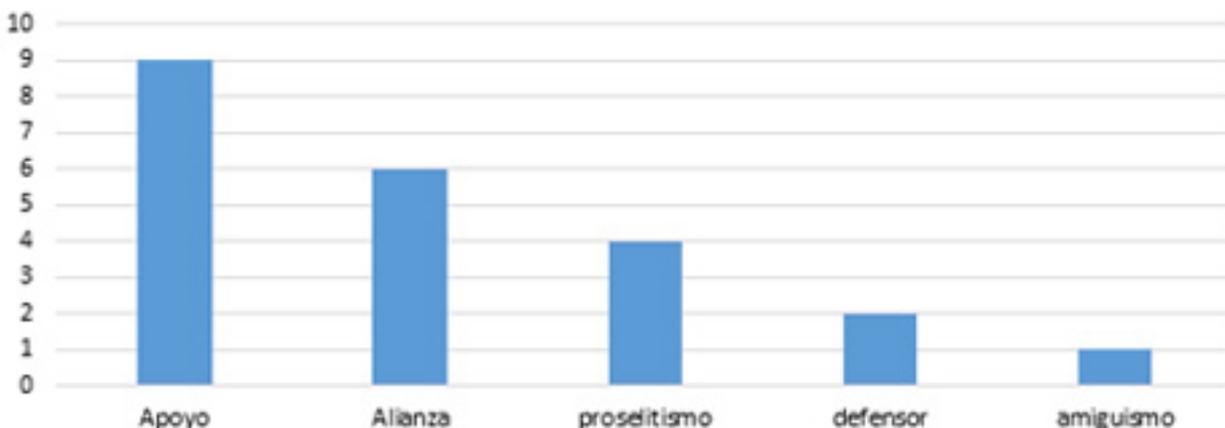
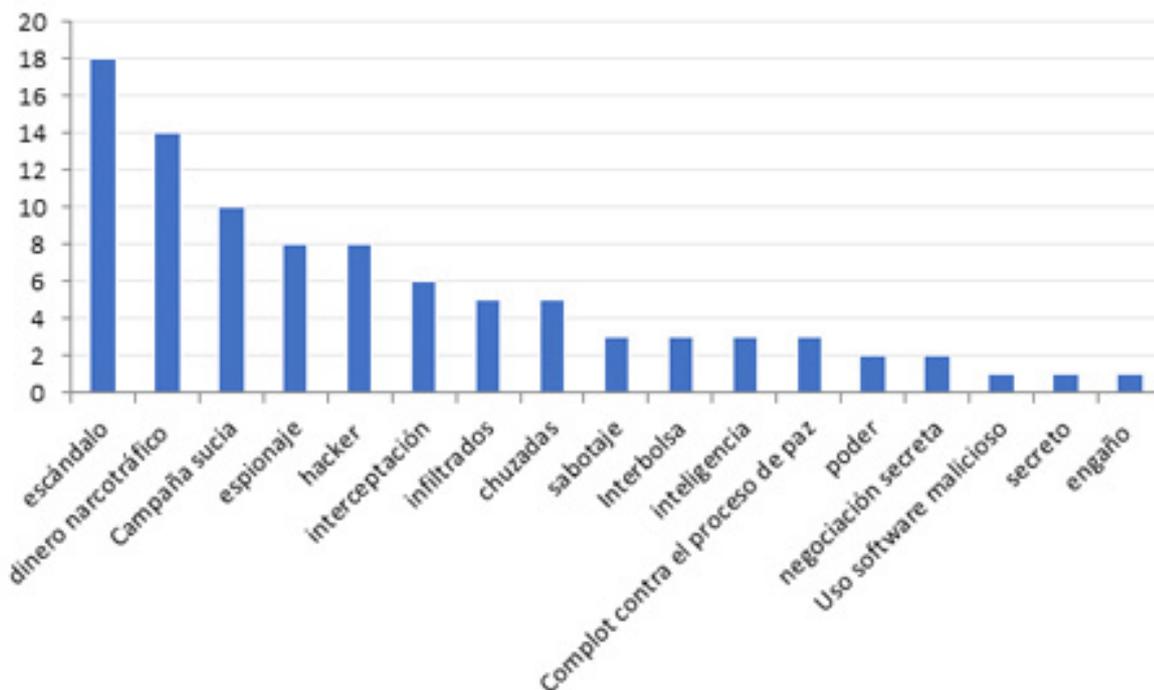
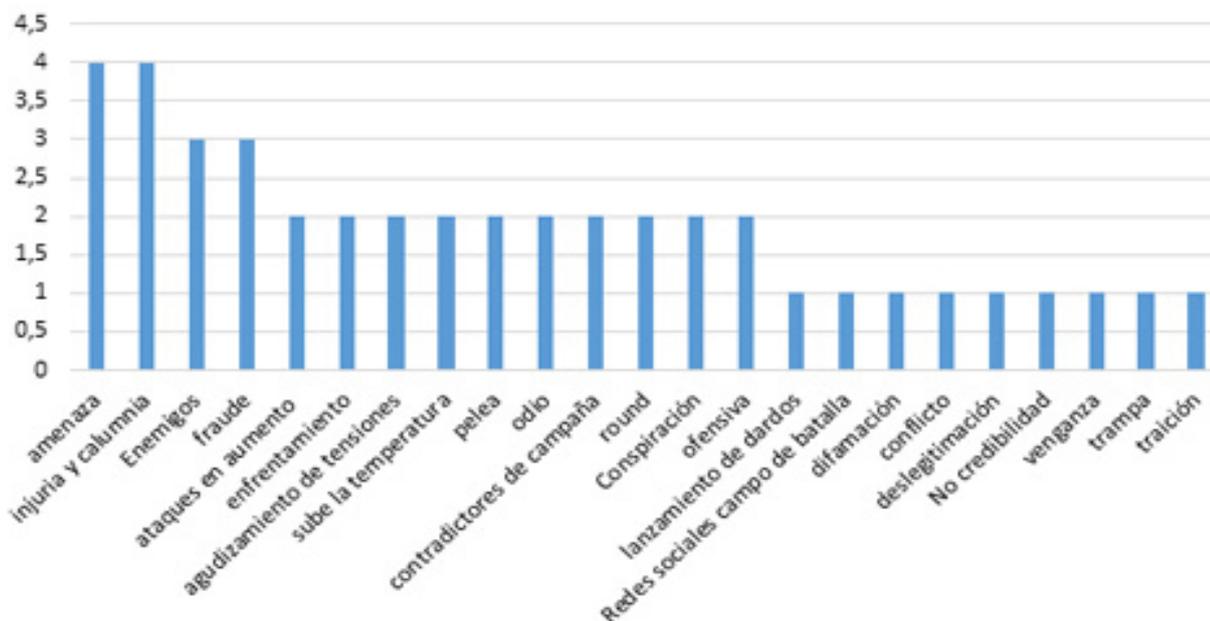


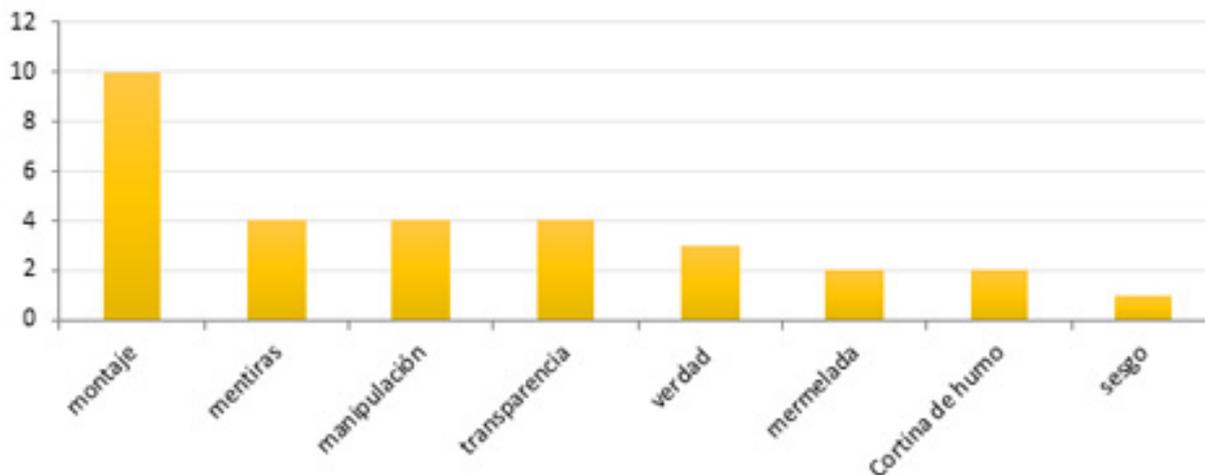
Gráfico 11. Uso de *keywords*, *frame* de Confrontación: Campo léxico del Espionaje.



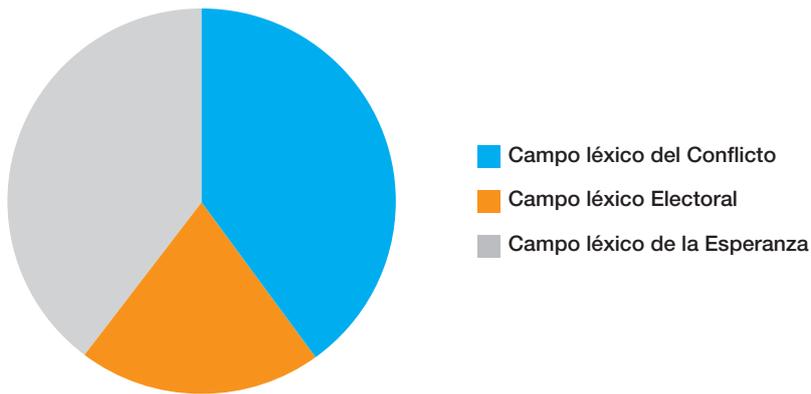
Gráfica 12. Uso de *keywords*, *frame* de Confrontación: Campo léxico de la Guerra.



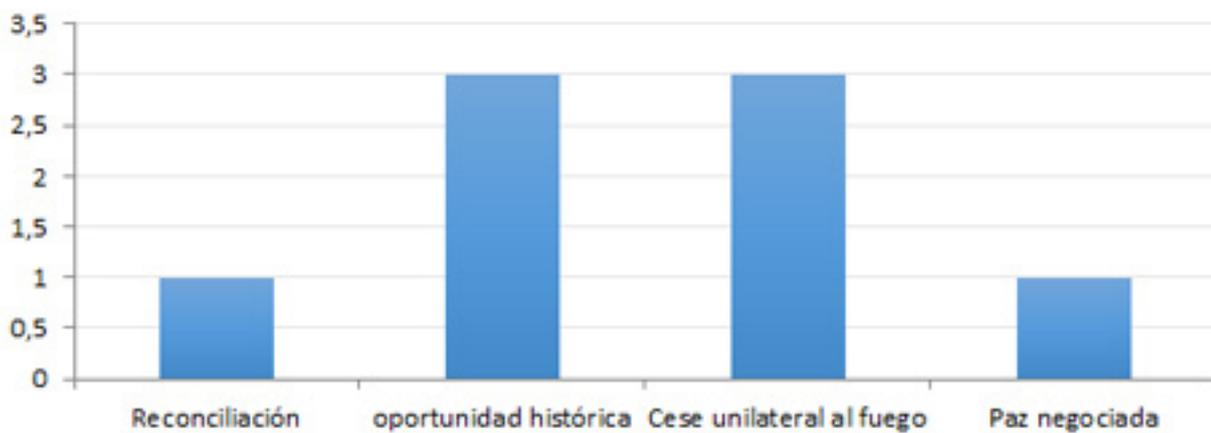
Gráfica 13: Uso de *keywords*, *frame* de Confrontación: Campo léxico de la Mentira.



Gráfica 14. Fuerza de los campos léxicos en el *frame* de Propuestas de Paz.



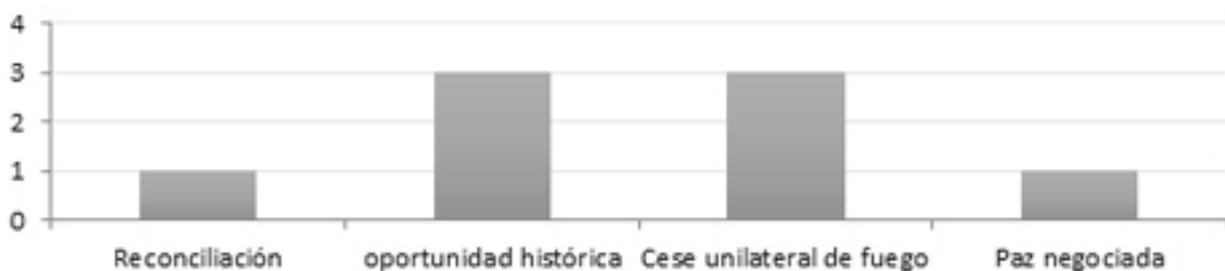
Gráfica 15. Uso de *keywords*, *frame* de Propuestas de Paz: Campo léxico del Conflicto.



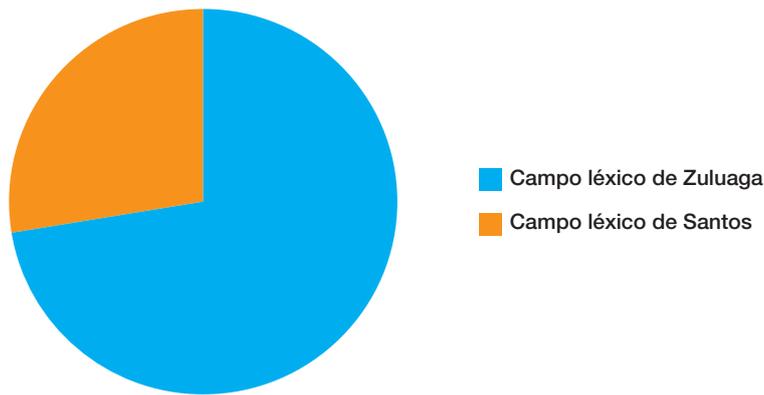
Gráfica 16. Uso de *keywords*, *frame* de Propuestas de Paz: Campo léxico Electoral.



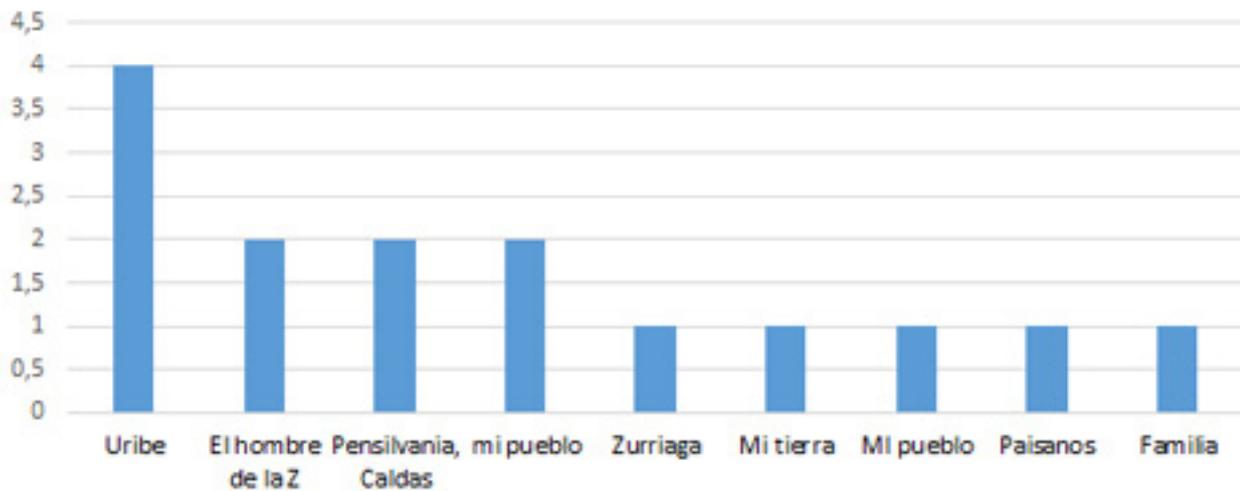
Gráfica 17. Uso de *keywords*, *frame* de Propuestas de Paz: Campo léxico de la Esperanza.



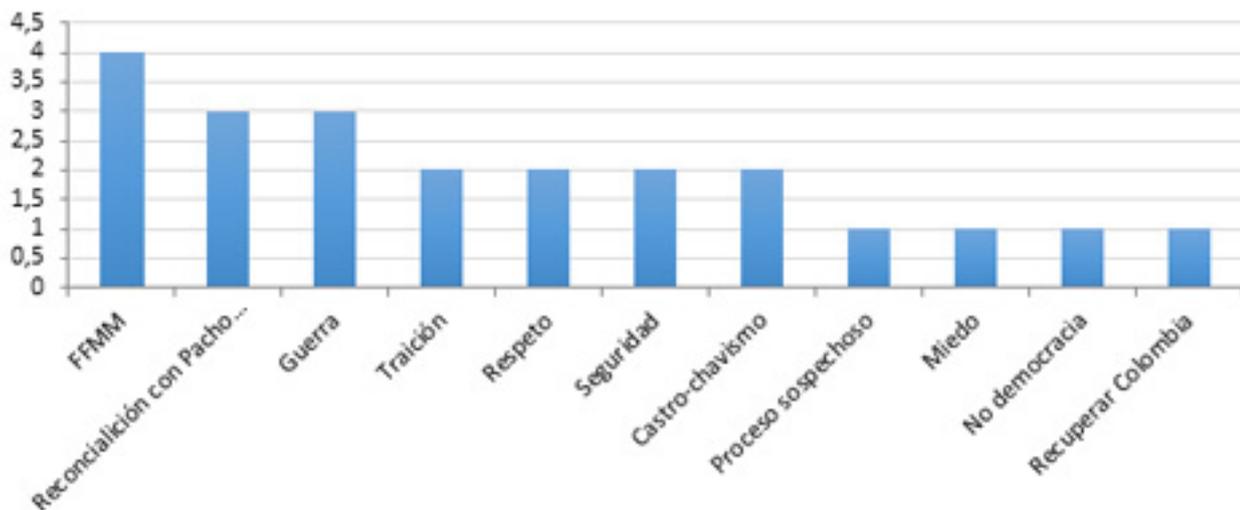
Gráfica 18. Fuerza de los campos léxicos en el *frame* de Narración.



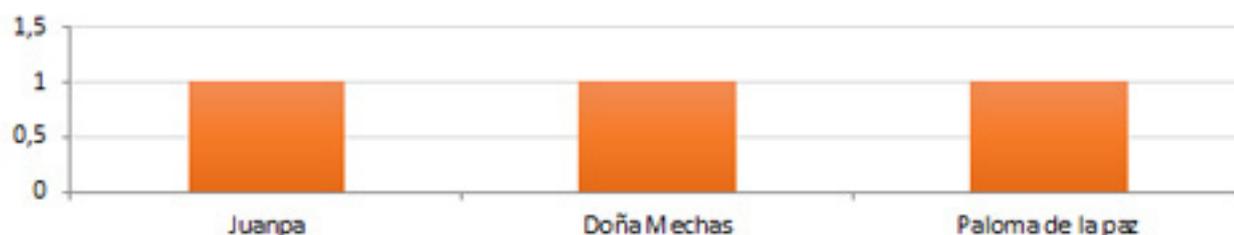
Gráfica 19. Uso de *keywords*, *frame* de Narración: el personaje de Zuluaga



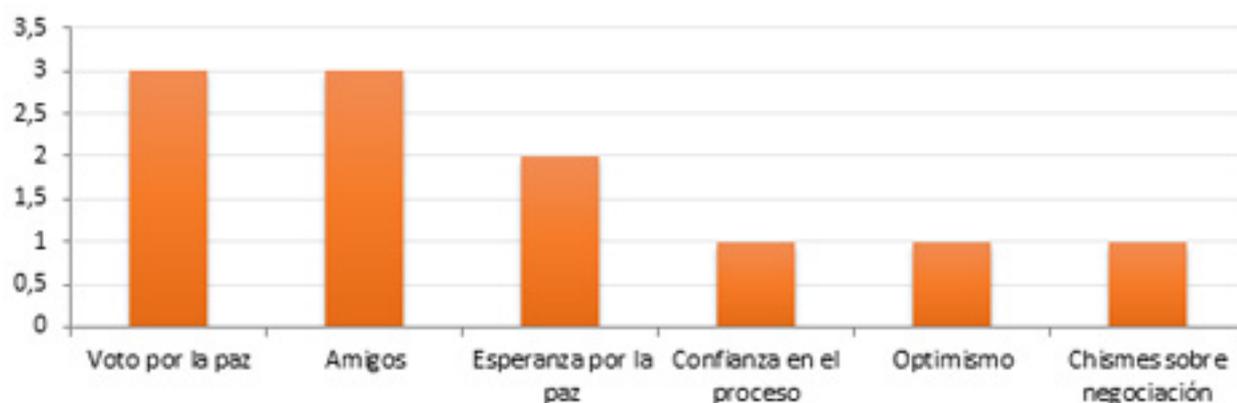
Gráfica 20. Uso de *keywords*, *frame* de Narración: la historia de Zuluaga.



Gráfica 21. Uso de *keywords*, *frame* de Narración: el personaje de Santos.



Gráfica 22. Uso de *keywords*, *frame* de Narración: la historia de Santos.



V. DISCUSIÓN

El tema de la paz ha sido central en la campaña presidencial de 2014 en Colombia y el noticiero le ha dedicado mucho espacio, con la producción de piezas casi a diario durante los 46 días analizados. Los altibajos observados demuestran que el cubrimiento de este tema dependió en gran medida de acontecimientos coyunturales y que las noticias reflejaron, en la mayoría de los casos, eventos específicos ocurridos en el día. El noticiero en este sentido se resumió a replicar los eventos sin proponer otra agenda que la de los políticos y sin enfatizar sobre la paz, el tema de mayor importancia en la campaña. No observamos un aumento del número de notas a medida que se acercan las votaciones, sino que las piezas dedicadas al tema están sujetas a lo ocurrido en la actualidad: el día que estalla el “escándalo del Hacker”, se generan 8 piezas, la más alta producción pero durante los dos últimos días antes de la primera vuelta, ni se menciona el tema, solo se hace referencia a los candidatos mirando el partido de la selección Colombia en el Mundial de fútbol con sus familiares. La paz vuelve a aparecer en la agenda mediática el 26 de mayo, después de la primera vuelta, cuando los candidatos abandonan el registro de la pelea y se dedican plenamente al tema de paz.

Dentro de las piezas, observamos que el *frame* de la Confrontación fue particularmente mediático, dando una orientación específica al cubrimiento del tema de paz. Los escándalos de los candidatos tuvieron una alta visibilidad y por lo tanto la utilización del *frame* de la confrontación sobresalió con un 64% y dominó toda la primera parte de la campaña hasta la primera vuelta. Los *frames* de Propuestas de Paz y de Narración se hacen más visibles a partir del día después de la primera vuelta y sobrepasan al *frame* de la Confrontación hasta las elecciones de segunda vuelta. Estas tendencias demuestran que los candidatos cambiaron radicalmente la orientación de sus discursos después de la primera votación y el noticiero reflejó esta tendencia. Para mitigar la derrota en las urnas en primera vuelta, Santos volvió a enfatizar sobre el tema de paz, haciendo más visible sus propuestas, su personaje de “presidente de la paz” y su historia de futuro sin conflicto para Colombia. Zuluaga también dio prioridad al tema de paz, repitiendo el guión uribista: la traición de Santos a Uribe significó el fin de la seguridad en el país y era necesario el regreso de la autoridad y plantear unas nuevas condiciones de negociación a las FARC para llegar a una “verdadera paz”.

Observamos por otra parte que, mientras el *frame* de la Confrontación es independiente de los otros dos en las

noticias, los *frames* de Propuestas de Paz y de Narración se utilizan de manera conjunta. Eso supone que las historias de cada candidato para el futuro del país están estrechamente ligadas a sus propuestas concretas en material de paz.

En cuanto al tipo de pieza que genera el noticiero, cerca del 65% de las notas corresponden a reportajes y entrevistas, mientras que la sección especial de "Elecciones 2014" representa el 20% y "Los candidatos opinan" apenas el 3%. Resulta evidente que el tema de paz en la campaña no ha sido tratado de manera analítica en la sección especial dedicada a las elecciones si no que fue tratado a diario como tema corriente en los reportajes de la vida nacional. Por otra parte, existe una alta correlación entre el tipo de pieza y el *frame* utilizado por la noticia (.236**). El *frame* de las Propuestas de Paz aparece más en la sección de "Elecciones 2014", mientras que el *frame* de la Confrontación es dominante en los reportajes y entrevistas. Se puede concluir entonces que las noticias se limitan a reportar los hechos cotidianos relacionados con la campaña sin lograr un nivel profundo de análisis. Cuando el noticiero se dedica a investigar las propuestas de los candidatos, se abandona el registro de la confrontación y el *frame* de paz vuelve a aparecer, como el de la narración.

Para terminar, el estudio de los *keywords* fue muy relevante para proporcionar un análisis más cualitativo y más profundo de lo que muestra el noticiero a la hora de informar. Dentro del *frame* de Confrontación, el campo léxico más utilizado fue el del espionaje y demuestra el protagonismo de los escándalos en las campañas. Asistimos a una campaña belicosa y el noticiero se hizo el vocero de esta agresividad entre los candidatos. Se observó igualmente una carrera entre los equipos de Santos y Zuluaga para destapar un escándalo en el campo adverso para desviar la atención y el cubrimiento del escándalo propio. Esta intención se acompañó de un deseo de justificar su actuación con el campo léxico de la justicia y atacar al oponente con la utilización del campo léxico de la guerra. La denuncia de las irregularidades en ambos bandos dio fuerza al campo de la mentira, mientras que la campaña adoptó una lógica de dicotomía amigo/enemigo.

Los *keywords* utilizados por el noticiero para referirse a las noticias acerca de las propuestas de paz se agrupan en el campo léxico del conflicto, de la esperanza y de las elecciones. Puede parecer contradictorio que para referirse a la paz, los candidatos utilicen palabras que se asocian al conflicto, sin embargo esto demuestra que se centraron en atacar lo propuesto por su contendiente. En materia de paz, Zuluaga se centró en criticar la actuación del gobierno y de las FARC en

la Habana. Santos enfocó más su discurso en el campo léxico de la esperanza, siguiendo una lógica según la cual su reelección era garantía de la continuidad de los Diálogos de la Habana mientras que su abandono significaría una victoria de los "enemigos de la paz" que orquestan un complot en contra de la paz mediante la vía negociada.

Es en el *frame* de la Narración que se evidencia más claramente el antagonismo entre los personajes de Santos y Zuluaga, y entre las historias que proponen para el país en cuanto al tema de paz. Vemos que Zuluaga dedica muchos términos para definir su personaje con el uso de las palabras clave "Uribe" y "hombre de la Z". También construye un héroe muy arraigado a la provincia con el uso repetitivo de las palabras "Pensilvania Caldas", "mi pueblo", "mi tierra" y "mis paisanos". En el caso de Santos, su personaje es definido por otros actores como doña Mechas que lo rebautiza como "Juanpa". El candidato, por su parte, no se dedica a definirse, solo utiliza el símbolo de la paloma de la paz para darle orientación a su personaje.

El Presidente, por contra, le dedica más atención a su relato de paz según el cual, mediante el "voto", "los amigos de la paz" harán renacer "la esperanza" y "la confianza en el proceso", generando "optimismo" que derrotarán "los chismes" sobre lo ocurrido en la Habana. Esta historia es completamente opuesta a la de Zuluaga en la cual las "Fuerzas Armadas" toman un papel protagónico para continuar una "necesaria guerra", debido a la "traición" de Santos que hizo perder el "respeto" y la "seguridad" en el país. Al querer imponer un régimen de tipo "castro-chavista" con su "proceso sospechoso", Santos generó "miedo", una "falsa democracia" por lo cual resulta urgente "recuperar a Colombia".

Para concluir, podemos resaltar que estos personajes y estas historias que transmitieron los medios son fieles a las que elaboraron los candidatos en sus campañas e utilizan unos *frames* que conservan la lógica argumentativa adoptada por Santos y Zuluaga (Richard, 2014). Sin embargo, la supremacía de la presencia del *frame* de confrontación que utilizaron los medios para referirse a la paz en estas elecciones demuestra que el noticiero le dio más visibilidad a lo ocurrido en el corto plazo, dándole un lugar preponderante a los escándalos por encima de los mensajes. Los campos semánticos que movilizan este *frame* que son el del espionaje, de la justicia, de la guerra y de la mentira, traducen y amplifican la agresividad de la campaña mientras que el discurso sobre las propuestas de paz fue relegado al segundo plano, así como las historias de paz que los candidatos se habían esforzado por difundir desde

sus campañas. Si bien estos relatos siguen presentes y fieles, resultan opacados por un conflicto que domina la agenda mediática.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcántara Sáez, M. (2001): *Colombia ante los retos del siglo XXI. Democracia, desarrollo y paz*. Salamanca: ediciones Universidad Salamanca.

Barthes, R. (1965): *Eléments de Sémiologie*. Paris: Seuil.

Bonilla Vélez, J. I. y García Raya, M. E. (1998): *Los Discursos del conflicto: espacio público, paros cívicos y prensa en Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Cappella, J. y Jamieson, K. (1997): *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press

CICP (2012): *Aumenta el acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones en los colombianos*. Comunicación & Ciudadanía. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Cornog, E. (2004): *The power and the story: How the crafted presidential narrative has determined political success from George Washington to George W. Bush*. Penguin Press HC.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2014.

de Vreese, C. H. (2005): "News framing: Theory and typology". *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51-62. doi:10.1075/idjd.13.1.06vre

_____ (2003): "Framing: Theory and typology" en L. Lagerwerf, W. Sporen y L. Degand (Eds.): *Determination of information and tenor in texts: Multidisciplinary approaches to discourse*. Neerlandistiek Amster/ Nodus Publikationen Münster, pp. 151-164.

Dimitrova, D. V. y Kostadinova, P. (2013): "Identifying antecedents of the strategic game frame: A longitudinal analysis", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 75-88.

Druckman, J. (2001): "The implications of framing effects for citizen competence", *Political Behavior*, vol. 23, No. 3, September 2001

Echandía, C. (2006): *Dos décadas de escalamiento del conflicto armado colombiano*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Echeverry, J.C. (2006): "Por Qué Oír a los Economistas", en Libro editado por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público sobre la Corte Constitucional y la economía de Colombia.

Entman, R. (1991): "Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents", *Journal of Communication* 02/2006; 41(4):6-27.

_____ (1993): "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication* 43: 51-58.

Gamson, W. y Modigliani, A (1989): "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach", *American Journal of Sociology* 95, no.1 (July 1989): 1-37.

Lapop (2014): *The Political Culture of Democracy in the Americas, 2014*. Vanderbilt University

Matthes, J. (2012): "Framing Politics: An Integrative Approach", *American Behavioral Scientist*, 56: 247-259.

Muñoz, C. (2015): "La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital", *Comun. soc no.23*, Guadalajara ene./jun. 2015.

Neira, A. (04/06/2014): "Zuluaga-Uribe, unidos; Zuluaga Uribe, separados". *Revista Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/uribe-la-distancia-de-la-campana-de-zuluaga/390475-3>

Patterson, T. (1993): *Out of Order*. New York: Knopf.

Polletta, F. (2006): *It was like a fever, Storytelling in Protest and Politics*. Chicago: University of Chicago Press.

Rhee, J. (1997): *Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects*, *Journal of Communication*, vol. 47, Issue 3, pages 26-48 p. 30

Richard, E. (2014): "Elecciones presidenciales en Colombia en 2014: construcción de relatos de paz" en M. Battle (ed.): *Elecciones 2014 en Colombia. Candidatos estrategias y resultados*. Bogotá: Ediciones Universidad Externado de Colombia.

Rosas, G. y Zechmeister, E. J. (2000): "Ideological Dimensions and Left-Right Semantics in Latin America". Ponencia presentada a la reunión de la Latin American Studies Association, LASA, Miami. .

Scheufele, D. (2006): "Framing as a theory of media effects", *Journal of Communication*, volume 49, Issue 1, 103-122.

Schuck, A. R. T.; Boomgaarden, H. G.; y de Vreese, C. H. (2013): "Cynics all around? The impact of election news on political cynicism in comparative perspective", *Journal of Communication*, 63 (2), 287-311.

Semetko y Valkenburg (2000): "Framing European politics: A content analysis of press and television news", *Journal of communication* 50 (2), 93-109.

Shah A. A.; Gikking, M. C.; Parvaz, J. B.; Gesteland, R. F.; Atkins, J. F.; e Ivanov, I. P. (2002): "Computational identification of putative programmed translational frameshift sites", *Bioinformatics* 18 (8): 1046-53.

Tankard, J. (2001): *The empirical approach to the study of media framing. In framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Valkenburg, P. (1999): "The effects of news frames on readers' thoughts and recall", *Communication research* 26 (5), 550-569.

Wodak, R. (1989): *Language, Power, and Ideology Studies in Political Discourse*. Amsterdam: J. Benjamins Co.

TIC Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

CIBERPOLÍTICA, DEBATE INCONCLUSO. UN ANÁLISIS DE LOS PERFILES EN TWITTER DE HENRIQUE CAPRILES Y NICOLÁS MADURO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL DE VENEZUELA, EN ABRIL DE 2013



Miguel Ernesto Gómez Masjuán

Doctor en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana, Cuba.

masjuan@fcom.uh.cu

Resumen

En el artículo se realiza una sistematización de los principales referentes teóricos que han contribuido a la ampliación del debate sobre el desarrollo de la ciberpolítica en el siglo XXI. Luego, a partir de un análisis del discurso mediado por computadoras a los perfiles en Twitter de Nicolás Maduro y Henrique Capriles Radonski, en las elecciones presidenciales de Venezuela, en abril de 2013, se caracteriza el uso político de Twitter en un escenario específico y se valoran las potencialidades de la ciberpolítica.

Palabras clave: TIC; comunicación política; ciberpolítica; redes sociales; Twitter.

Abstract

The article shows a systematization of the main theoretical benchmarks that have contributed to enhance the debate on the development of cyberpolitics in the 21st century. The political use of Twitter in a specific scenario is characterized, and the potential of cyberpolitics is assessed, by means of the analysis of the positions aired on Nicolas Maduro's and Henrique Capriles Radonski's Twitter profiles, in the presidential election in Venezuela, April 2013.

Keywords: TIC; political communication; cyberpolitics; social networks; Twitter.

El primer “manual para un político” lo escribió el hermano de Cicerón, en el año 64 a.n.e. Desde esa lejana fecha, los políticos y sus asesores han sentido la necesidad de recurrir a “mapas”, que recorren durante el proceso de candidatura y posterior elección y luego en su gestión gubernamental. Los manuales señalan estrategias y tácticas que no parecen “pasar de moda”, sino que se renuevan, retocan; pero, en el fondo, siguen siendo las mismas en los escenarios contemporáneos, donde la política está cada vez más mediatizada.

¿Podría alterar la ciberpolítica esos “manuales” no siempre escritos, pero sí vistos constantemente en las prácticas políticas? ¿Tienen las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) tal potencialidad para llevarnos a aseverar que estamos en presencia de una “política 2.0”?

En este contexto se enmarca el presente artículo, que examina la ciberpolítica como proceso reproductor del consenso. Para ilustrar este proceso se estudió una coyuntura específica: los rasgos de los perfiles en Twitter de Nicolás Maduro y Henrique Capriles Radonski, los dos principales candidatos a la presidencia de Venezuela, en el período electoral de abril de 2013.

La ciberpolítica es un proceso político y gubernamental del que no queda fuera ninguna sociedad contemporánea; aunque su implementación efectiva dependerá de varios factores, entre los que se encuentran una mayor comprensión por parte de los líderes y las instituciones políticas del nuevo escenario comunicativo, convergente, diverso, fragmentado; también un mayor uso con sentido de las TIC, así como la formación de una ciudadanía más alfabetizada que *“no reproduzca meramente las formas de relación con las tecnologías precedentes, desconociendo la aplicación, para nuevas funciones, de las herramientas y sus lógicas.”* (Recio, 2014).

Desde 1998, el francés Armand Mattelart había alertado sobre la reaparición, en el análisis del impacto de las TIC, de dos posiciones (optimistas y pesimistas) que, históricamente, han caracterizado la aproximación de las personas a cada nueva tecnología que se incorpora al desarrollo de las sociedades. Los ejemplos van desde la invención de la electricidad, el telégrafo, el teléfono, hasta la expansión de la radio y la televisión. Cada una originó fuertes críticas, así como la supuesta posibilidad de construir, a partir de su uso, una sociedad que fuera más horizontal y transparente.

De acuerdo con Roberto Rodríguez (2013), *“en torno al uso de Internet y las redes sociales en la política hay quien sostiene que tienen un gran poder y que se están convirtiendo en una herramienta fundamental para fomentar la*

participación ciudadana, la interacción, la comunicación bidireccional. En contra, hay quien defiende que estos nuevos medios no tienen ningún impacto en las campañas electorales y en la comunicación política y que, por tanto, se está exagerando su supuesto poder. Este debate ha estado muy presente, por ejemplo, a la hora de valorar el papel de las redes sociales e Internet en las llamadas revueltas de la Primavera Árabe.”

Las posturas sobre la ciberpolítica podrían resumirse alrededor de tres corrientes: los ciberoptimistas (teoría de la equiparación), los ciberpesimistas (teoría de la normalización) y los ciberrealistas.

I. CIBEROPTIMISTAS: NUEVAS ÁGORAS DIGITALES

Desde la década de los noventa del siglo pasado se expandieron en amplios sectores políticos y académicos impresiones optimistas sobre la ciberpolítica. Este proceso ofrecía nuevas oportunidades a una supuesta renovación democrática, a partir de su potencial para impulsar la movilización y el compromiso político de los ciudadanos. *“Las expectativas se extendían hasta el límite de las utopías democráticas que proponían el advenimiento de una nueva era política caracterizada por la transición definitiva, de un polo a otro, en las clásicas dicotomías políticas: de la democracia representativa a la democracia directa, del elitismo al pluralismo, de la centralización de las instituciones a la participación cívica en la gestión pública.”* (Bobbio, 1996 en Echevarría, 2010).

Desde el punto de vista de los partidos políticos, teóricos como Wayne Rash (1997) y Bruce Bimber (1998) consideraron que la ciberpolítica, específicamente en los períodos electorales, ofrecería a los partidos más pequeños, los cuales habían estado siempre en desventaja debido a sus menores recursos, una vía mediante la cual podrían competir en términos más igualitarios. De este modo, la dominación online de los mayores partidos políticos se reduciría y los partidos minoritarios tendrían relativamente una mayor prominencia y visibilidad. Esto fue nombrado “teoría de la equiparación” (Margolis *et al.*, 1999) e inicialmente fue la escuela de pensamiento prevaleciente.

El posterior desarrollo de los acontecimientos ha mostrado que el deslumbre de los ciberoptimistas por las TIC (desde el determinismo tecnológico hasta el voluntarismo político) no ha conducido a esas transformaciones en las instituciones políticas y modos de actuación que los defensores de esta teoría avizoraron a finales de la década del noventa del siglo pasado.

II. POLÍTICA COMO SIEMPRE: LA NORMALIZACIÓN

Otra línea de investigación sugiere un impacto más diferenciado de la ciberpolítica y una aproximación menos determinista. Las tesis ciberpesimistas apuntan a que la ciberpolítica no solo no promoverá la participación de los ciudadanos, sino que, además, reducirá el interés de los electores por los temas políticos (Davis, 2001 en Campos, 2005). Por tanto, las TIC no van a cambiar ni los retos, ni los objetivos de la política. *“Estas nuevas herramientas únicamente afectarán a las formas, se producirá simplemente una revolución simbólica de la política.”* (Mazzoleni, 2001 en Campos, 2005).

La llamada “teoría de la normalización” fue propuesta por Margolis y Resnick (2000). Ellos refutaron la noción de que la ciberpolítica conduciría a un campo de juego más equilibrado y que, por primera vez, los pequeños partidos políticos de la periferia podrían competir en igualdad de términos con los partidos más grandes y con mayor cantidad de recursos. La teoría de la normalización está sostenida en cuatro líneas principales: comercialización, fragmentación, nuevas habilidades y aumento del control regulatorio. Primero, el desarrollo de la red ha estado acompañado por la comercialización del ciberespacio –una tendencia cada vez más visible– y el dominio de los intereses comerciales en particular (Margolis y Resnick, 2000). En segundo lugar, los normalizadores también se han cuestionado la idea de la ampliación en el alcance de la red, pues más allá de la brecha digital, aunque los ciudadanos conectados tengan más opciones informativas, esto necesariamente no significa que se expongan más a temáticas políticas. En tercer lugar, los normalizadores explican que realizar una ciber campaña demanda la inversión de cuantiosos recursos, por lo que las instituciones establecidas y con más recursos tienen mayores probabilidades de utilizar a las TIC de una forma más innovadora.

En resumen, la normalización identifica un escenario de “no cambio político”, donde las TIC no modifican la “política usual”.

III. CIBERREALISTAS: UNA APROXIMACIÓN MÁS CERCANA

Existe otro punto de vista intermedio sobre la utilización de las TIC aplicadas al ámbito de la política: los ciberrealistas. Ellos toman y niegan elementos de las teorías de la normalización y la equiparación para sostener sus posiciones: efectivamente, la ciberpolítica ha representado un cambio en las relaciones entre las instituciones políticas, sus líderes y los ciudadanos, aunque estas modificaciones distan de ser tan deter-

minantes como esperan los ciberoptimistas. Las TIC aportan nuevas vías de comunicación y de intercambio de información y esto contribuye a una construcción discursiva que intenta presentar a políticos más abiertos al diálogo y a una ciudadanía más activa y con capacidad de decidir sobre las políticas públicas; sin embargo, la ciberpolítica no ha transformado los sistemas políticos, sino que –incluso con un mayor desarrollo de las TIC– ha trasladado muchas de las prácticas políticas del mundo offline al online.

De acuerdo con la profesora Malvina Eugenia Rodríguez (2013), las dos posturas (ciberoptimismo y ciberpesimismo) en torno a la ciberpolítica pueden ser superadas a partir de otros escenarios posibles que incluyan *“el esclarecimiento acerca de la utilización real de las TIC, de la reducción de la brecha tecnológica en cuanto a producción y distribución, de las políticas de comunicación que desarrollen los gobiernos, de la convivencia inevitable que tendrán con los soportes de conocimiento anteriores, así como de los diferentes perfiles de los usuarios (especialmente generacionales).”*

Además, las posibilidades futuras de la ciberpolítica –entre las que aparecen la recuperación del debate político, relegitimación de las organizaciones políticas, como los partidos y los procesos electorales– dependerán de las decisiones que adopten los actores e instituciones políticas, una vez que hayan superado la “etapa de fascinación por la mera presencia en los entornos virtuales.” (Rodríguez, 2013).

Hoy, los políticos “hablan más” (si entendemos esto como una mayor presencia online), pero no escuchan; las personas –los conectados– comentan en los sitios web, comparten en las redes sociales, envían tuits y SMS, publican videos en YouTube, se organizan y convocan online; pero [todavía] siguen sin participar.

IV. TWITTER, DE LA VITRINA VIRTUAL A LA ARENA PÚBLICA

“¿Qué ha forjado Dios?” Este fue el primer mensaje emitido por Samuel Morse, a través de un cable telegráfico, desde Baltimore hasta Washington, el 24 de mayo de 1844. 28 años después, la primera comunicación de Alexander Graham Bell con su asistente de laboratorio fue un poco más larga: “Sr. Watson, venga aquí, necesito verlo”. Casi un siglo más tarde, Ray Tomlinson envió el primer correo electrónico, desde una computadora, ubicada en Cambridge, Massachusetts, hasta otra situada a su lado. En marzo de 2006, Jack Dorsey, uno de los creadores de Twitter, la principal red de microblogging en el mundo, publicó su primer tuit: “preparando mi twttr”. Solo tenía 24 ca-

racteres de longitud. Todas estas innovaciones tecnológicas comparten al menos dos elementos comunes: no fueron extensas, pero sí influyeron en la manera en que nos comunicamos.

Los usos más frecuentes de Twitter se orientan a: *“anunciar recursos de información, construir redes de fuentes, crear comunidades, distribuir contenidos entre la red de seguidores, seguir acontecimientos de interés en directo, intercambiar opiniones a propósito de eventos, conferencias, foros, coordinar acciones grupales y determinar los ítems de la agenda mediática.”* (García y Díaz, 2009). Además, Naama *et al.* (2010) aseguran que Twitter se diferencia de otras redes sociales en, al menos, tres elementos: la naturaleza pública (y/o personal) de la comunicación y la conversación; la brevedad de los contenidos publicados y la conformación de un espacio social altamente conectado, donde la mayor parte del consumo de información es facilitado y conducido por redes articuladas de contactos en línea.

De acuerdo con José Luis Orihuela (2011b), entre las principales características del modelo comunicativo de esta red aparecen:

- » Asimétrico: es una red social de relaciones optativas (seguir/ser seguido), en la que no se requiere el consentimiento mutuo entre los usuarios.
- » Breve: los tuits están limitados a 140 caracteres.
- » Descentralizado: una arquitectura variable multi-punto-multipunto definida por las decisiones de cada usuario.
- » Global: es un servicio que está disponible en varios idiomas.
- » Hipertextual: un entorno de lecto-escritura en el que cada tuit contiene enlaces por defecto (el nombre del usuario y el enlace permanente del mensaje) y en el que el uso de símbolos como @ y # generan enlaces de manera automática.
- » Intuitivo: un concepto de aplicación y una interfaz web orientados a usuarios no expertos, basados en la simplicidad y la facilidad de uso.
- » Multiplataforma: una aplicación con la que se puede interactuar desde clientes de mensajería, de correo, de SMS, navegadores web y sus extensiones, computadoras de sobremesa, laptops, tabletas, móviles.
- » Sincrónico: una temporalidad definida por la vertiginosa fugacidad de la línea de tiempo en el que tienden a coincidir los tiempos de publicación y lectura.

- » Social: un conjunto de comunidades y relaciones definidas por cada usuario.

Una de las grandes posibilidades que ofrece Twitter es la de servir como canal de comunicación que permite el contacto directo y el diálogo entre políticos y ciudadanos. Anteriormente, en un modelo de comunicación unidireccional, los mensajes políticos se difundían a través de los medios tradicionales (prensa impresa, radio, televisión) y los ciudadanos escuchaban o leían los contenidos. Las TIC han contribuido a expandir un modelo de comunicación bidireccional en el que puede existir una retroalimentación mucho más rápida entre políticos y ciudadanos que antes o no existía o se producía en pocas ocasiones; pero, concordamos con Orihuela (2011a) cuando aclara: *“más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios.”*

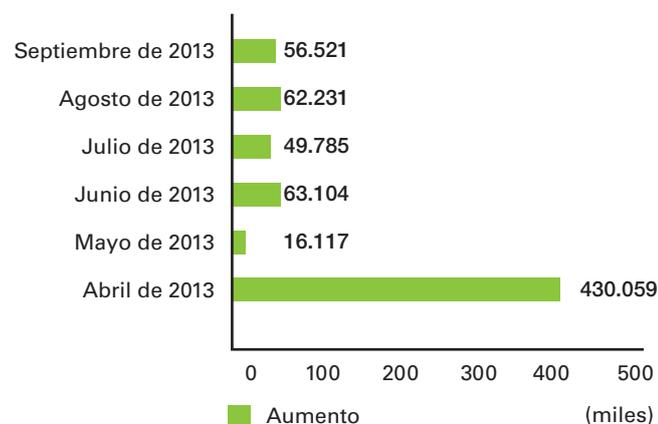
Otra de las ventajas de Twitter para los políticos es la posibilidad de quebrar (o al menos disminuir) la idea de una “comunicación mediada”. Los políticos, cuando querían comunicarse con los ciudadanos, debían hacerlo a través de una serie de mediaciones. Su mensaje era filtrado y reinterpretado por los medios masivos, hasta que finalmente llegaba a una determinada audiencia. Las TIC (y en este caso, Twitter, por ser nuestro objeto de análisis) permiten romper estas barreras, ya que ahora los políticos encuentran en las redes sociales la opción de dirigirse a un mayor número de personas, sin tener a los periodistas como mediadores.

No obstante, aquí tenemos una situación peculiar: la brevedad de los tuits (140 caracteres) obliga a los políticos a sintetizar sus ideas y por eso Rodríguez y Ureña (2011) exponen el argumento de “escribir para titulares”, es decir, mensajes donde no prima la argumentación, sino el impacto de una determinada frase, muchas veces pensada para llegar a las portadas de los medios de comunicación. Éstos toman a los perfiles de los políticos como fuente de información y luego publican en sus versiones online y tradicionales los contenidos de los tuits. Por tanto, el ciclo vuelve a repetirse.

Además de favorecer el contacto directo y el diálogo sin “intermediarios” con los ciudadanos, Twitter posee un componente informativo que resulta muy valioso para las instituciones y los políticos. Esta red se ha convertido para muchos de sus usuarios en un medio a través del cual se mantienen informados del acontecer diario. Según Orihuela (2011a), *“todas las no-*

ticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter”.

Gráfico 1. Crecimiento mensual de seguidores de @NicolasMaduro.



Fuente: Elaboración propia.

“Modernos”, “dialógicos”, “comunicativos” pudieran ser adjetivos que, de seguro, preferirían recibir los políticos, no solo mediante el trabajo con un perfil en Twitter, pero también tratan de ser, aunque no siempre lo logran, “empáticos”. Estamos en un momento en la política donde la “personalización” juega un rol fundamental –incluso por encima de los programas– para garantizar que el carisma y la imagen de los líderes contribuyan mejor a trasladar sus mensajes a los ciudadanos.

Ante esta realidad, los políticos y sus asesores utilizan a Twitter para intercalar textos donde se muestre el “lado más humano” y aparezcan opiniones sobre los más diversos temas (culturales, deportivos, estéticos). Esta idea de “cercanía” entre el político y los ciudadanos es importante, sobre todo en una época en la que

los políticos suelen ser mal valorados por la opinión pública.

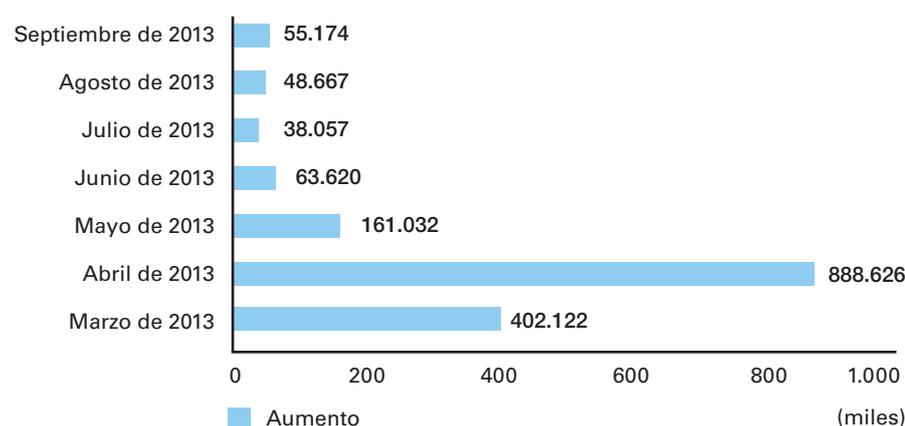
V. REDES SOCIALES EN VENEZUELA

La utilización de las redes sociales en Venezuela está directamente relacionada con la mayor penetración de Internet en ese país y se enmarca en un contexto de crecimiento regional. Los indicadores de acceso y uso de Internet en Venezuela, ofrecidos por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), para el segundo trimestre de 2015, reflejan la existencia de 16 millones 400 mil usuarios, equivalentes al 61,62% de la población venezolana.

En este mismo período, el tráfico de datos móviles en ese país se ubicó en 13 mil 659 Terabytes (TB), en buena parte debido a los 13 millones 293 mil 419 usuarios con al menos un plan de datos. “*Sigue creciendo de manera intensiva el uso de Internet a través de teléfonos móviles, consolidándose la llamada revolución móvil como factor predominante de conexión a Internet y a otras redes de comunicación*”, aseguró William Castillo, director general de Conatel.

De acuerdo con el estudio Tendencias Digitales 2015 (Yapur, 2015), los venezolanos son amantes de las redes y aunque la generación más joven está migrando hacia las nuevas plataformas, Facebook y Twitter siguen siendo las más usadas, aunque por distintas razones. Según Carlos Jiménez, presidente de Tendencias Digitales, 9 de cada 10 venezolanos tiene una cuenta en Facebook, mientras 7 de cada 10 maneja un perfil en Twitter.

Gráfico 2. Crecimiento mensual de seguidores de @hcapriles.



Fuente: Elaboración propia.

5. 1. @NicolasMaduro vs. @hcapriles: ¿conversacionales, fáticos, socializadores?

Un análisis pormenorizado de los tuits publicados por @NicolasMaduro (222 tuits) y @hcapriles (221 tuits), desde el inicio oficial de la campaña electoral, el martes 2 de abril de 2013, hasta la investidura de Maduro como presidente de la República Bolivariana de Venezuela, el viernes 19 de abril, nos permitirá caracterizar el uso dado por estos políticos a sus perfiles.¹

De acuerdo con Stephen Dann (2010), pueden establecerse cinco clasificaciones generales de un tuit: conversacional, estatus, noticioso, fático y social. En ambos perfiles encontramos patrones que se repiten, por ejemplo, la preponderancia de tuits de estatus y fáticos, así como la escasa presencia de tuits conversacionales. Ninguno de los dos perfiles estudiados logró aprovechar realmente al máximo la potencialidad de Twitter como herramienta comunicativa que, en teoría, posibilita una mayor interacción entre políticos y ciudadanos.

En @NicolasMaduro predominaron los tuits de estatus (86, para el 38%). Por ejemplo:

Estatus de locación [notificación a los seguidores sobre el cambio de localización del usuario de Twitter]:

- » *Ya rumbo a San Carlos de Cojedes para un Encuentro de Amor con esos llanos Heroicos que jamás le han fallado a la Patria. Siempre con Chávez* (4 de abril, 9:52 AM).

Estatus personal [utilización de pronombres personales, declaraciones de un sentimiento positivo o negativo, opiniones personales]:

- » *Que Intensa Energía recibí en Coro. Saludé con un abrazo a mi tía Susana d 85 años y a tod@s l@s prim@s de la Madurera de Falcón. Gracias.* (10 de abril, 6:46 PM).

Estatus temporal [contenido que hace referencia a fechas, períodos, actividades temporales]:

- » *Y el jueves! Ay el jueves! La Revolución de Caracas! Vamos como aquel histórico 4 de Octubre, al cierre de campaña. Junt@s vamos a triunfar!* (7 de abril, 9:49 AM).

Además, la publicación de tuits de socialización (mayoritariamente retuits, que serán analizados posteriormente) también fue elevada (65, para el 29%). El

¹ Resulta válido aclarar que en varias de las citas textuales de los tuits aparecen errores ortográficos (sobre todo ausencia de tildes) y un uso muy diverso de los signos de puntuación, pero se decidió no corregir ninguno de estos mensajes para mostrarlos exactamente igual a como fueron publicados.

tercer tipo de tuit más empleado por Maduro fue el fático (52, para el 23%). Entre las subclasificaciones de ese ítem predominó el saludo [declaración genérica de saludo a la comunidad]. Por ejemplo:

- » *Gloria al Bravo Pueblo yaracuyano por esta demostración de fervor patriótico! Aquí la victoria del 14A es por paliza* (4 de abril, 5:54 PM).

Mientras, la presencia de tuits conversacionales, los cuales según Dann (2010) constituyen el núcleo de la interacción social entre los usuarios, los que propician el desarrollo de una comunidad, así como la creación de relaciones interpersonales y la percepción de reciprocidad entre el usuario y sus seguidores resultó escasa: apenas 11 mensajes, para el 5%. Este fue un ejemplo:

- » *Recibí un hermoso mensaje de @paulocoelho junto con dos de sus libros dedicados. Vaya mi agradecimiento y mi respeto!* (12 de abril, 5:41 PM).

Al clasificar los tuits de @hcapriles encontramos resultados similares a los de @NicolasMaduro. En el candidato de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) también predominaron los tuits de estatus (145, para el 66%) y utilizó muy pocos conversacionales (17, para el 8%).

Estatus personal:

- » *Los venezolanos estamos agotados de la violencia! El 14A derrotaremos toda clase de violencia! Mi Gobierno será el de la PAZ! Unidad!* (8 de abril, 10:31 PM).

Estatus de locación:

- » *Maturín, acá estamos! Nos vemos ahora en la Juncal! Desde Monagas iniciamos esta cruzada por el futuro de todos los venezolanos!* (2 de abril, 4:03 PM).

Estatus temporal:

- » *Hoy a las 7 pm vamos a hablarle al país* (13 de abril, 4:29 PM).
- » *Mañana a movilizarnos en paz a todas las sedes regionales del CNE para exigir contar voto a voto conjuntamente con los cuadernos* (15 de abril, 3:55 PM).

Los tuits fáticos ocuparon la segunda posición entre los más empleados por el gobernador de Miranda (51, para el 23%) y entre las subclasificaciones de este ítem, al igual que sucedió con Maduro, predominaron los tuits de saludo:

- » *Gracias, mil gracias! A las miles de personas que nos acompañaron esta tarde en la Juncal de Maturín! Que viva Monagas! Sigamos adelante!* (2 de abril, 7:32 PM).

Entre los 17 tuits conversacionales podemos destacar:

- » *Willie eres uno de los grandes de la Salsa! RT @williecolon: aqui te estoy mandando. ATACA FLACO!* (5 de abril, 9:12 PM).

5.2. @NicolasMaduro - @hcapriles: temáticas de sus tuits

El análisis permitió identificar las temáticas abordadas por ambos durante el período de tiempo estudiado. Esta identificación trasciende la mera descripción y resulta pertinente, porque, luego, cuando se combinan estos resultados con los obtenidos en la caracterización de otros elementos que componen un tuit (empleo de *hashtags*, menciones, enlaces, contenidos multimedia) es posible tener una mejor idea sobre los rasgos de sus perfiles.

@NicolasMaduro optó por centrarse en seis grandes líneas: en primer lugar llamó la atención la constante presencia de menciones a Hugo Chávez (aparece en 70 de los 222 tuits, 32%); además, resaltó su capacidad y compromiso para continuar los proyectos de la Revolución bolivariana, también pidió a los ciudadanos que asistieran a los centros de votación, el 14 de abril, para librar la “batalla perfecta” y se mostró todo el tiempo confiado en su victoria electoral, criticó la oposición, especialmente después de que la MUD desconociera los resultados y en sus mensajes se apreció la inserción de un componente religioso –también identificable en @hcapriles– que puede entenderse en el contexto de una sociedad muy creyente². Mediante esta estrategia se intentó reforzar la religiosidad del candidato y su confianza en que el “Cristo Redentor” bendijera el triunfo del “Socialismo Bolivariano Cristiano y Chavista”. Como elemento negativo, en los 222 tuits, @NicolasMaduro, solo en tres hizo referencia a su programa de gobierno y este es otro elemento esencial que refuerza la conclusión de que Twitter fue, dentro de la ciber campaña, un “tablón de anuncios” y que @NicolasMaduro no pudo aprovechar todas las potencialidades de la herramienta comunicativa.

El análisis de los 221 tuits publicados por Henrique Capriles Radonski permitió establecer una serie de siete líneas temáticas. En general se encontraron algunos puntos de contacto con @NicolasMaduro: confianza en la victoria electoral, convocatoria a las urnas, resalte de sus características personales y su compro-

2 En el mundo existen, según el Anuario Pontificio (2012), 1.196 millones de personas que profesan el catolicismo (17,5% de la población mundial). Los cinco países con mayor número de católicos son Brasil, México, Filipinas, Estados Unidos e Italia. Venezuela tiene uno de los mayores porcentajes de población católica, pues un 96% de sus más de 25 millones de habitantes profesa esa religión.

miso con el bienestar del país; aunque también encontramos una autopresentación “mesiánica” a partir de la invocación a elementos religiosos, escasa presencia de contenidos del programa electoral y un empeño muy visible por desacreditar de disímiles maneras al gobierno.

@hcapriles trató de presentarse, en sus tuits, como la solución para los problemas que afrontaban los venezolanos y como un hombre de paz; además, al igual que hizo Maduro –y esta es una característica de las campañas políticas tradicionales que se ha trasladado a las ciber campañas– publicó varios tuits con llamados a las urnas y otros en los que expresó su confianza en la victoria electoral para tener un “futuro mejor”.

Podemos afirmar que en ambos perfiles primó la información sobre los actos electorales, con exhortaciones constantes al voto; además, los dos mostraron confianza en la victoria. @hcapriles centró sus ataques en las “ineficiencias gubernamentales”; mientras, las constantes referencias de @NicolasMaduro al Comandante Hugo Chávez trataron de reforzar la idea de que él continuaría la obra iniciada por el fallecido líder.

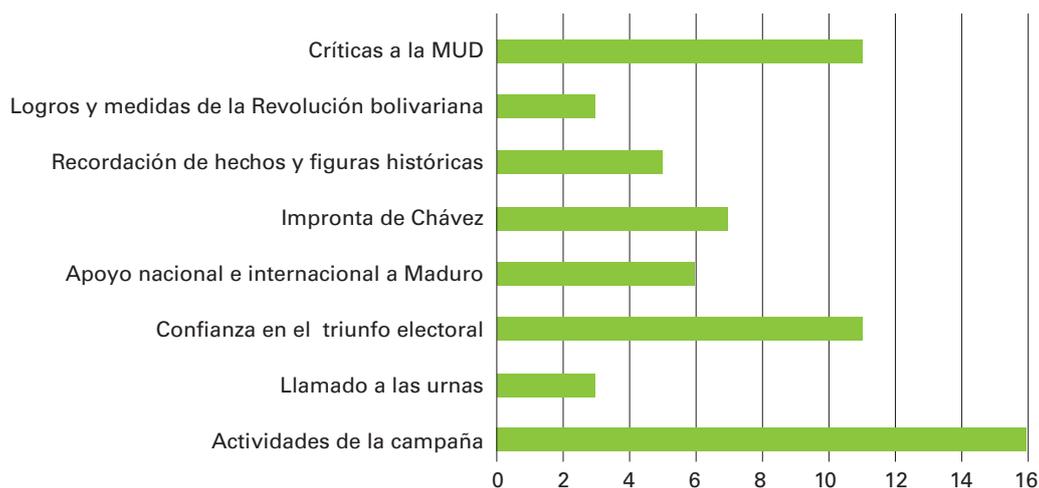
Entendemos que, en períodos electorales, generalmente las campañas han resaltado la presencia de los líderes en actos, donde estos siempre solicitan a sus seguidores el apoyo, visto como un voto. En nuestra aproximación teórica asumimos que en la ciberpolítica se aplica una traslación de las prácticas políticas offline al mundo online, por tanto, no debería sorprendernos que tanto @hcapriles como @NicolasMaduro hayan privilegiado la publicación de tuits con mensajes de saludo a los ciudadanos de los lugares visitados o que aparecieran reiterados llamados a las urnas o que los dos mostraran confianza total en su victoria el 14A; no obstante, consideramos pertinente aclarar que ambos políticos desaprovecharon el enorme potencial de Twitter como herramienta comunicativa y no lograron trascender lugares comunes ampliamente revisitados en las campañas tradicionales.

5.3. Entre #, RT y @

En nuestra muestra encontramos que el uso de *hashtags*³ por ambos candidatos fue limitado y este fue otro indicador que reafirmó la conclusión sobre un incompleto aprovechamiento de Twitter. Por ejemplo, en el perfil de @NicolasMaduro solo aparecieron *hashtags* en 31 de sus 222 tuits (14%).

3 El *hashtag* o etiqueta es un recurso de Twitter que permite ‘rastrear’ o clasificar contenidos e identificar temas y tendencias, a partir del reconocimiento que hace el sistema de una cadena de caracteres precedida (sin espacio) del signo # (almohadilla o numeral). (Pérez, 2013).

Gráfico 5. Las líneas temáticas de los retuits de @NicolasMaduro.

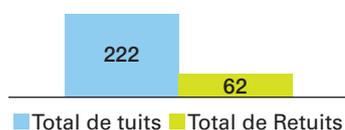


Fuente: Elaboración propia.

En el caso de @NicolasMaduro los dos *hashtags* más empleados abordaron la elección del 14A y la toma de posesión del presidente. #JuroConMaduro apareció en seis ocasiones, el mismo día (19 de abril), fecha de la juramentación del presidente. La intención del político era muy clara: ante la Asamblea Nacional él juraría como presidente y buscaba involucrar en ese ejercicio simbólico a todos sus seguidores. El otro *hashtag* que recibió más atención fue #El14GanaMaduro (empleado en 4 oportunidades), siempre el 7 de abril. Esto resultó curioso, pues aunque los mensajes de total confianza en la victoria electoral fueron muy recurrentes en @NicolasMaduro, el presidente no volvió a utilizar este *hashtag*, lo cual hubiera permitido agrupar todavía más los contenidos publicados.

Mientras, Capriles empleó 12 *hashtags* en 41 de sus 221 tuits (19%), también un bajo porcentaje; aunque el candidato de la MUD hizo un uso más intencionado de las etiquetas. Por ejemplo, sus eslóganes de la campaña tradicional se convirtieron en *hashtags* y esto pudo haber ayudado a la identificación con sus seguidores. #VenezuelaSomosTodos fue el más utilizado, al aparecer en 8 tuits, distribuidos en diferentes períodos de la muestra estudiada y #yosoyvenezolano pudo leerse en 4 mensajes. Otros *hashtags* sí estuvieron más directamente relacionados con la votación. #Yo-soyMovilizador quedó incluido en 7 tuits y, el 14 de abril, Capriles pidió en 5 mensajes la #Avalancha que llevara, sobre todo a los estudiantes, a las urnas.

Gráfico 3. Relación Tuits y Retuits de @NicolasMaduro.

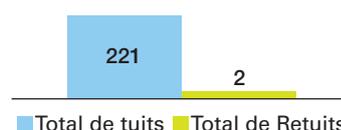


Fuente: Elaboración propia

Los tres tuits con mayor cantidad de retuits se ubicaron entre el 16 de abril (fecha en la que Maduro recuperó el control sobre su cuenta, que había sido hackeada el 14) y el 17 de abril, cuando comenzó a restablecerse una tensa calma, tras las jornadas violentas vividas por el desconocimiento de la MUD de los resultados electorales:

- » 7.959 retuits: *Llamo al Pueblo a Aislar los Fascistas y Violentos donde estén , y a la Justicia a Castigar los Crímenes cometidos y los destrozos. Paz Paz.* (17 de abril, 12:18 AM) [1,01 % del total de seguidores que tenía en esa fecha, 787.311].
- » 7.603 retuits: *Yo seguiré gobernando el País con el pueblo .Gobierno de Calle. Con Amor haciendo La Paz y el Socialismo. Vamos tod@s a trabajar y Prosperar.* (17 de abril, 12:05 AM) [0,97 % del total de seguidores que tenía en esa fecha, 787.311].
- » 7.193 retuits: *A 48 horas del ataque contra mi cuenta Twitter, vuelvo al combate de ideas. Un abrazo a toda Venezuela y a nuestro@s amig@s del mundo* (16 de abril, 10:02 PM) [0,99 % del total de seguidores que tenía en esa fecha, 726.824].

Gráfico 4. Relación tuits / retuits de @hcapriles.



Fuente: Elaboración propia.

Los mensajes con más retuits de Capriles fueron los siguientes:

- » 434.032: *Sigo recibiendo resultados de todo el país! Como cambiaron las cosas con el 7 de Octubre! Que*



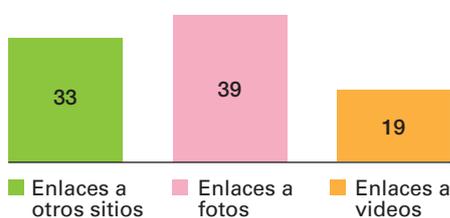
viva el Bravo Pueblo Venezolano! (14 de abril, 8:06 PM) [16% del total de seguidores que tenía en esa fecha, 2.752.799].

- » 177.045: *Alertamos al país y al mundo la intención de querer cambiar la voluntad expresada por el Pueblo! Hacer RT a este mensaje.* (14 de abril, 7:04 PM) [6,4% del total de seguidores].
- » 123.990: *Los que están conmigo su camino es la PAZ, los que quieran violencia bien lejos con nosotros! Hagan RT a este mensaje.* (16 de abril, 10:49 AM) [4,5% del total de seguidores].

5.4. Enlaces

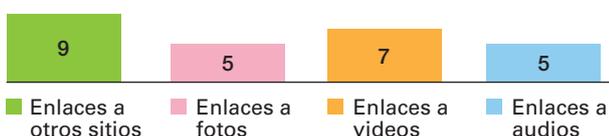
Resultó llamativo que Capriles no ampliara ninguno de sus tuits con enlaces a medios de comunicación, más allá de sus dos sitios [<http://blog.henriquecaprilesradonski.com>] y [www.capriles.tv].

Gráfico 6. Enlaces desde los tuits de @NicolasMaduro.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Enlaces desde los tuits de @hcapriles.



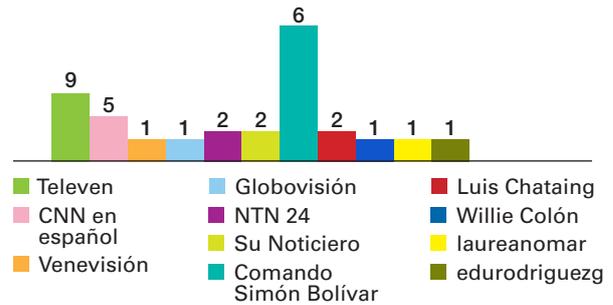
Fuente: Elaboración propia.

5.5. Menciones

En 14 tuits de Maduro aparecieron menciones⁴ a perfiles que pueden dividirse en tres grupos: líderes políticos, intelectuales y medios de comunicación y venezolanos seguidores del chavismo.

@hcapriles realizó 22 menciones en sus 221 tuits.

Gráfico 7. Perfiles mencionados en los tuits de @hcapriles.



Fuente: Elaboración propia.

5.6. Fotos y videos

Maduro utilizó mucho más los enlaces a elementos multimedia, pues en su perfil aparecieron 58, divididos en 39 fotos y 19 videos. Las fotos funcionaron como complemento de los textos publicados y reforzaron las líneas temáticas reflejadas no solo en el perfil de Twitter: a) el apoyo del pueblo a Maduro (a través de imágenes de grandes concentraciones, durante la campaña electoral); b) apoyo internacional (fotos con Maradona y la camiseta de la selección nacional argentina firmada por el ex futbolista, fotos de Maduro mientras leía la dedicatoria del escritor Pablo Coelho, en uno de sus libros, fotos del presidente junto a políticos extranjeros); c) un líder cercano al pueblo y con gran espíritu familiar (fotos de Maduro abrazando a niños y con su familia, con especial énfasis en su esposa, Cilia Flores); d) el legado de Chávez (fotos de Maduro en la casa del Comandante, en Barinas, y luego con su familia; después imagen de Maduro con el "morral de Chávez" [una mochila]).

Mientras, Capriles colocó 5 imágenes, 7 videos y 5 enlaces al tema musical (Mentira fresca). Las fotos recogieron diferentes momentos de la campaña electoral,

4 La mención es uno de los principales recursos de interacción en Twitter. Es empleado para informar al destinatario (pueden ser varios) que se ha publicado un mensaje dirigido a él, indicar su autoría, iniciar una conversación, etc. Se trata de un tuit en principio público y visible por todos, que en el perfil del destinatario irá marcado de forma especial para darle prioridad, y conducirá al URL del perfil del 'mencionado'. (Pérez, 2013).

así que los elementos más interesantes para este estudio fueron los videos.

Uno de los ejes centrales de @hcapriles en su perfil fue fustigar la gestión gubernamental –aunque sin mencionar nunca directamente a Chávez– y esto quedó evidenciado en los videos que acompañaron sus tuits. El primero de ellos fue “*En 100 días de gobierno el dinero te alcanza la mitad ¿Qué le vas a decir a tu familia? ¿Que coma la mitad?*”; luego publicó: “*Tu dinero te alcanza a la mitad*” que abordó el mismo tema.

Ambos materiales formaron parte de una campaña en la que Capriles trató de presentar la incapacidad del gobierno de manejar la economía del país. En sentido general, como sucedió con otros recursos que ofrece Twitter, el uso de Capriles y sus asesores de los elementos multimediales en los tuits no fue óptimo, aunque debemos reconocer que la selección de los videos enlazados fue oportuna, porque estos tocaron temas neurálgicos en la campaña del candidato de la MUD.

5.6. Respuestas... sin respuestas

Maduro recibió 3.467 respuestas⁵, para un promedio de 16 por cada tuit; mientras, en el perfil de Capriles aparecieron 6.065 respuestas (27 como promedio). El silencio de ambos líderes y de sus asesores constituye otro elemento de mucho peso en nuestras conclusiones sobre el uso dado a Twitter como herramienta de comunicación política en la elección presidencial venezolana de abril de 2013.

VI. CONCLUSIONES

En un escenario en el que la comunicación constituye una estrategia fundamental para la transformación de la política y donde ambos campos han reafirmado una alianza que permite reproducir las formas simbólicas, a partir de sus propios intereses, resulta muy pertinente estudiar cómo las modificaciones comunicativas y políticas han incidido en el desarrollo de la ciberpolítica.

La ciberpolítica no ha cambiado la naturaleza del proceso político, sino los modos con los que los actores políticos se relacionan entre sí y con la ciudadanía. Esta es una modificación no sustancial y que está relacionada con las dimensiones simbólicas de la acción política. En la actualidad, los políticos pueden comunicarse directamente con los ciudadanos y prescindir de la mediación de los medios; mientras, los ciudadanos también pueden interpelar a los políticos; sin em-

bargo, esto solo transforma los marcos comunicativos, ya que el poder real continúa desempeñándose de la misma forma, dirigido por los mismos actores que controlan los recursos políticos e informativos.

No se trata de negar rotundamente el carácter revolucionario de la ciberpolítica, sino de situarla en un nivel en el que ningún proceso comunicativo –y este también lo es– puede solucionar la crisis de credibilidad política en las sociedades contemporáneas. Las transformaciones en la comunicación y la política influyeron en que se desarrollara la ciberpolítica; pero para que realmente esta represente un camino de salida habría que comenzar por la implementación de cambios sistémicos profundos en la manera de entender y aplicar la política. Esas modificaciones no están a la vista, así que la ciberpolítica no es la panacea que muchos soñaron y sí otro proceso que, en la actualidad, también contribuye a la producción, reproducción y socialización de un discurso estable y continuo; además, a que los políticos generen una ilusión de consenso social y traten de situar o reforzar en las agendas públicas temas vinculados con sus agendas, tal y como sucede con lo que hacen en los medios de comunicación.

Las redes sociales han ganado relevancia en la comunicación política, sobre todo en contextos electorales, por la cantidad de usuarios que reúnen, el alcance que tiene el mensaje, por sus posibilidades para multiplicarse y la facilidad de llegar a más personas, así como por la idea de proximidad que genera la interacción entre líderes políticos y ciudadanos. Estas ventajas despertaron la atención de los políticos y sus asesores de comunicación. Las cifras de estudios recientes resaltan la amplia presencia de los políticos en redes como Twitter y Facebook; sin embargo, los líderes y las instituciones continúan siguiendo “viejos manuales de candidatos”, sin entender a plenitud el trabajo en estas redes y las emplean solo como plataformas adicionales para llegar a los internautas con mensajes, enlaces, fotos, videos que muestran una clara intención propagandística.

Entre las sugerencias para que la ciberpolítica pueda verse en toda la expresión del proceso sería necesario darle más participación a los ciudadanos, democratizar el acceso a las TIC, garantizar que haya una sociedad empoderada, utilizar las redes sociales (no confundir con las plataformas online) para construir el consenso social sobre la base de dotar a la comunicación de un proyecto político, alejarse de los partidos mediáticos y contribuir a la construcción de partidos reales, revitalizar los partidos como figuras políticas y también los movimientos sociales.

⁵ Esta tipología de tuit es el recurso comunicativo de la plataforma responsable de la dinámica conversacional, que permite una comunicación directa entre usuarios (Pérez, 2013).

El análisis del discurso de los tuits publicados por Nicolás Maduro y Henrique Capriles Radonski, en abril de 2013, mostró que el uso de Twitter por ambos políticos estuvo más cercano de las prácticas tradicionales de los medios de comunicación que de escenarios reticulares, en los que debe primar la intertextualidad, la mención como mecanismo de atribución de referente, del retuit, como dispositivo de cita y para buscar una mayor aproximación con los propios seguidores, de las etiquetas y de los enlaces propios y ajenos. Por tanto, emplearon este espacio como otra manera de reproducir prácticas difusionistas, es decir, para realizar llamados a las urnas, mostrar su confianza en la victoria electoral o criticar al oponente; pero hicieron pocas referencias a sus programas gubernamentales, interactuaron en contadas ocasiones con sus seguidores y, en cuanto a las características propias de la plataforma, como pudo comprobarse en el curso de la investigación, los dos utilizaron de forma muy limitada los *hashtags* y, en el caso de Capriles, apenas dio retuits. Estos patrones de uso pueden entenderse como una semi adopción forzada de Twitter, como la falta de voluntad para participar en la práctica de tuitear o, tal vez, como falta de conocimiento en relación con las diferentes posibilidades que están disponibles en la plataforma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anuario Pontificio (2012): Católicos en el mundo. Recuperado el 12 de abril de 2015 de: <http://www.20minutos.es/graficos/catolicos-en-el-mundo-43/0/>
- Bimber, B. (1998): "The Internet and Political Mobilization", *Social Science Computer Review*, Vol. 16, No. 4. pp. 391-401.
- Campos Domínguez, E. (2005): "Ciberdemocracia: presupuestos teóricos y estado de la cuestión según una revisión bibliográfica". Congreso Internacional Comunicación y Realidad, III. Barcelona. Recuperado el 4 de mayo de 2015 de: http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicaciones/vol2/09/CAMPOS_Eva.pdf
- CONATEL (2015): "Penetración de Internet en Venezuela" Recuperado el 4 de diciembre de 2015: <http://www.conatel.gob.ve/penetracion-de-internet-en-venezuela-supera-61/>
- Dann, S. (2010): "Twitter content classification", *First Monday*, Vol. 15, Número 12 – 6, diciembre. Recuperado el 11 de mayo de 2015 de: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2745/2681>
- Echevarría, M. (2010): "Cibercampañas e inclusión ciudadana. Del potencial cívico de los sitios de campaña en las elecciones legislativas de 2009", *Revista Sociológica*, n° 72, enero-abril. pp. 71-108.
- García, L. y Díaz, D. (2009): "Del yo-rey al nosotros-red". Tesis de Licenciatura en Periodismo, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Margolis, M. y Resnick, D.(2000): *Politics as Usual: The Cyberspace Revolution*. SAGE Publications. p. 246.
- Margolis, M., Resnick, D. y Wolfe, J. (1999): "Party Competition on the Internet in the United States and Britain", *The International Journal of Press/Politics*, vol. 4, no. 4. pp. 24-47.
- Naaman, M., Boase, J. y Lai, C. H. (2010): *Is it really about me? Message content in social awareness streams*. CSCW 2010, Georgia, Estados Unidos. pp. 189-192. Disponible en versión digital.
- Orihuela, J. L. (2011a): "Políticos en campaña y redes sociales". Recuperado el 16 de noviembre de 2015 de: <http://www.expansion.com/agencia/efe/2011/04/16/16064798.html>
- _____ (2011b): *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Editorial Alienta, Barcelona.

Pérez, E. (2013): "¿Influientes en la red? Un acercamiento a la influencia social de blogueros en Twitter desde las variables estructura de la red e interacción social del análisis de redes sociales" Tesis de Licenciatura en Periodismo. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

Rash, W. (1997): *Politics on the Nets: Wiring the Political Process*. Nueva York: W.H. Freeman.

Recio, M. (2014): "La hora de los desconectados. Evaluación del diseño de la política de «acceso social» a Internet en Cuba en un contexto de cambios". Recuperado el 25 de junio de 2015 de: https://jcguanche.files.wordpress.com/2014/06/recio_trabajo_final.pdf

Rodríguez Andrés, R. (2013): Cuestionario respondido a través del correo electrónico.

Rodríguez, M. E. (2013): "Partidos políticos y redes sociales en Argentina", *Revista Diálogo Político*. Año XXX, Número 1, marzo.

Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral" Recuperado el 17 de septiembre de 2015 de: http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf

Yapur, N. (2015): "¿Cuáles son las redes sociales más usadas en Venezuela?". Recuperado el 25 de septiembre de 2015 de: <http://elestimulo.com/elinteres/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-venezuela/>

RESEÑAS DE LIBROS

DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Autor: Crespo Martínez, I., D'Adamo, O., García-Beadoux, V., Mora Rodríguez, A. Año: 2015. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Por María Victoria Saenz

La creación de este Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política nos brinda un soporte esencial para la búsqueda rápida y eficaz de la información necesaria en las cuestiones más fundamentales de este ámbito. El ejemplar presenta 175 conceptos en forma de lo que sus creadores llaman "voces", que contemplan definiciones respecto a las diferentes áreas de la comunicación política. Su fundamento radica en la tarea de servir de apoyo tanto para el ámbito de consultoría profesional como para investigadores y estudiantes, constituyendo un método de búsqueda rápida y puntual que resulta de gran orientación.

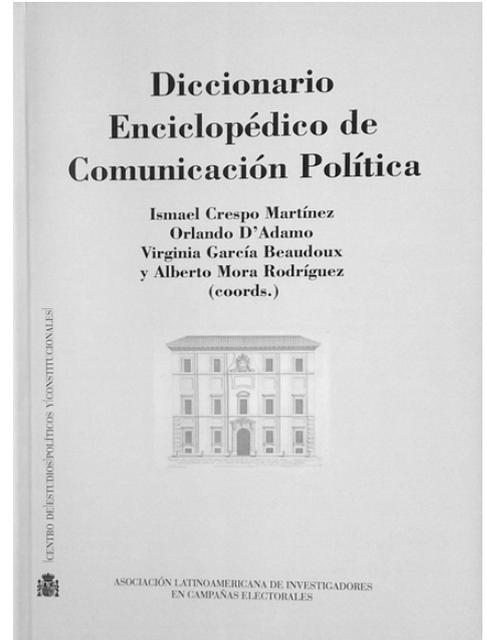
El libro se hace posible gracias a la participación y el trabajo de más de 50 especialistas de varios países socios de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), y coordinado por Ismael Crespo, Orlando D'Adamo, Virginia García-Beadoux y Alberto Mora. Publicado por el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales de España, este ejemplar apunta a ser la enciclopedia básica que cualquier persona relacionada con la comunicación política debe tener a su alcance.

Con el fin de asegurar el mayor rigor posible, cada voz fue oportunamente sometida a una evaluación a ciegas por otros especialistas en la cuestión tratada, y con la posibilidad de proponer otras voces y definirlas. Estas voces fueron elegidas mediante el consenso académico y bajo tres criterios: 1. Frecuencia de aparición y repetición de los conceptos en los textos más importantes de comunicación política, 2. Un criterio académico basado en el contenido de programas de educación superior (másteres y doctorados), y 3. La fertilidad relacionante, donde determinadas categorías involucran a otras categorías, dando lugar a nuevas investigaciones junto con nuevos términos que ayudan a definir de manera cada vez más precisa las ideas para llegar a simplificarlas en conceptos concretos.

Así, estas voces cubren una amplia gama que incluye desde las más tradicionales como la coalición electoral, comunicación gubernamental, debates electorales y discurso político, hasta las más recientemente acuñadas que resultan novedosas como pueden ser la neopolítica, programación neurolingüística, videopolítica, voto electrónico y branding político. También se encuentran otras tantas que hoy en día se utilizan frecuentemente como redes sociales, voto estratégico, competitividad electoral, populismo, opinión pública y cultura política.

Esta labor conjunta y colectiva, que deja atrás toda idea de que la creación de conocimiento debe ser un trabajo individual y solitario, nos brinda una gran riqueza de perspectivas por la pluralidad que ofrece la participación de tan diversos autores. Esto se consigue sin dejar de hacer hincapié en las cuestiones fundamentales, logrando la precisión necesaria para la identificación sólo de aquello que es esencial.

El resultado del trabajo es la universalización en este ámbito de la actividad social plasmada en esta enciclopedia para la comunicación política que funciona, no sólo como una herramienta fundamental y práctica, sino que además es el producto de la profesionalización y unión global de todos los expertos de las áreas de estudio relacionadas con la comunicación política. En estas se incluyen, además de la política y la comunicación, la sociología, la psicología y la publicidad. Se crea de esta manera un marco de referencia totalmente útil y eficaz que le da forma a este gran universo.



COMUNICACIÓN INTERNA EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA ESPAÑOLA: CLAVES PARA INNOVAR.

Autor: Crespo Martínez, I., Nicolini, C. y Parodi, J. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública. Año: 2015.

Por Gemma Jiménez Romera

Este libro está estructurado en cuatro capítulos mediante los cuales se van desgarrando las cuestiones más relevantes sobre comunicación institucional y las mejores formas para usar esta herramienta dentro de las Administraciones.

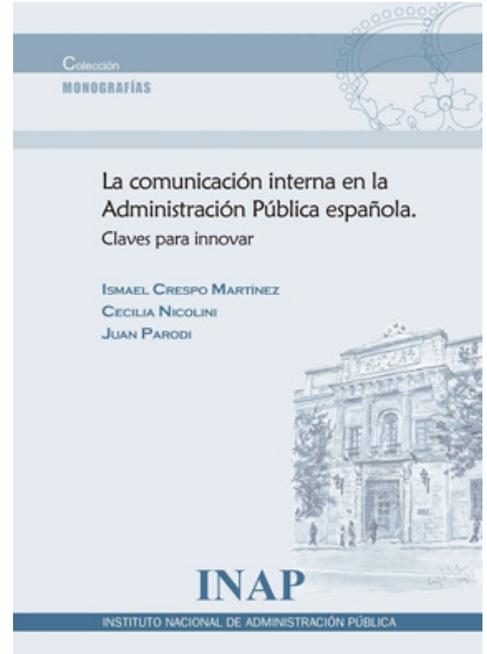
“La comunicación interna en la Administración Pública española” es el primer capítulo, se presenta como una toma de contacto entre el lector y la materia tratada de forma que se exponen minuciosamente los conceptos y elementos a tener en cuenta dentro de la comunicación institucional. Es la parte más teórica y trata básicamente de que se puedan adquirir unos conocimientos generales sobre comunicación institucional, haciendo referencia a los distintos tipos y las barreras que podemos encontrar. Asimismo de forma más extensa se desgarran la comunicación interna de la Administración y los beneficios que esta herramienta tiene, beneficios dirigidos principalmente a mejorar de forma notoria tanto la eficacia como la eficiencia de la Administración. Cabe realizar una mención a dos apartados concretos, por un lado el que alude a la importancia de la innovación y por otro, el que hace referencia a la importancia del liderazgo. Estos dos aspectos son obviados en muchas ocasiones sin embargo su presencia es clave para el buen funcionamiento de la comunicación institucional.

En el segundo capítulo “Encuesta sobre el estado de la comunicación interna en la Administración Pública española” se presenta un diagnóstico extenso y meticuloso sobre el estado de la comunicación interna en la Administración española. La herramienta usada en este caso es la encuesta, aporta mucha información y la presentación de esta es muy clara. Las variables que se tratan son muy interesantes desde el punto de vista del análisis de la situación y revelan los puntos más débiles de la Administración Española.

El tercer capítulo titulado “Manual básico de la comunicación interna para las AA.PP. españolas” es sin duda el más práctico. Si bien hasta entonces habíamos encontrado una base teórica, muy bien argumentada, y por otro lado un análisis del estado de la cuestión, este capítulo es una puesta en práctica de todos los pasos antes analizados. Es de gran utilidad para la puesta en marcha de una comunicación institucional fuerte, innovadora y sin fisuras.

Este libro concluye con un decálogo a modo de resumen práctico sobre las premisas a tener en cuenta para trabajar en la comunicación institucional interna de cualquier organización. La presentación en forma de decálogo es más práctica y entretenida.

Conclusión: Este libro se presenta como un manual básico para entender y aplicar la comunicación institucional desde una visión innovadora en la Administración Pública. Si una Administración pretende innovar y llevar a cabo una comunicación institucional efectiva, sin duda, este libro ofrece respuestas claras y muy prácticas de cómo hacerlo. Para los que se quieran iniciar en la comunicación institucional, este manual ofrece los conceptos y claves básicas para entender esta materia y además está ilustrado, para mejorar el entendimiento con un conjunto de ejemplos que ayudan a hacer la lectura más amena.



SU ANUNCIO LLEGARÁ A MÁS DE 60.000 LECTORES DE ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA

Expanda su mercado,
promocione sus servicios,
posiciónese con nosotros en el
ámbito de la Comunicación Política.

anunciantes@maspoderlocal.es

* Consulte los requisitos técnicos en www.maspoderlocal.es

PRÓXIMA EDICIÓN

Nº 27
MARCA CIUDAD

SÍGUENOS EN



Si perteneces a la asociación ALICE, y deseas compartir con el resto de socios un evento, una noticia o cualquier otra información que consideres relevante para publicar en la web, envíanos un correo a:

newsletter@alice-comunicacionpolitica.com

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

