

DANIEL IVOSKUS
EDITOR

SEXTO SENTIDO PARA GOBERNAR

POLÍTICA Y COMUNICACIÓN

ANGÉLICA MENDIETA / MARINA RAFFAELLI
COORDINADORAS





Daniel Ivoskus

Daniel Ivoskus es Presidente del Comité Organizador Internacional de la Cumbre Mundial de Comunicación Política. CEO de Paralelo Cero, consultora especializada en Comunicación y Nuevas Tecnologías. Director Co-Fundador de www.mensaje360.com y www.iCampaigns.com.

Magister en Desarrollo Económico Local (Universidad Autónoma de Madrid y Universidad Nacional de Gral. San Martín). Licenciado en Comercialización (Universidad de Palermo).

Además es Concejal del Municipio de General San Martín; provincia de Buenos Aires, ARGENTINA, durante los periodos 2005 – 2009, 2009-2013 y reelecto 2013-2017.

Es consultor Asociado del Centro Interamericano de Gerencia Política, “La Escuela Política Latinoamericana” (Miami, Florida (USA). Docente de la Universidad Nacional de General San Martín y profesor del Master en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Universidad de Oviedo (Principado de Asturias, España).

Además de numerosos artículos y columnas periodísticas es autor de los libros *Lo que no se dice, no es* (2007), *Vivir Conectados* (2008) que recibió el Premio al mejor Libro Iberoamericano de Comunicación, *Obsesión Digital* (2009), *La Imagen Política, una mirada gráfica* (2014), *Ellas, Mujer & Política* (2014) . Editor de los libros de la I,II,IV,V y VI Cumbre Mundial de Comunicación Política.

También, fue distinguido con el premio Gobernador Enrique Tomás Crespo a Líderes para el desarrollo del Honorable Senado de la Nación Argentina.

Daniel Ivoskus
(*Editor*)

Sexto sentido para gobernar

Política y Comunicación

COORDINADORAS
Angélica Mendieta/Marina Raffaelli

Sexto sentido para gobernar

Política y comunicación

Angélica Mendieta y Marina Raffaelli (coordinadoras)

Daniel Ivoskus (editor)

© Paralelo Cero

Daniel Ivoskus

email: daniel@paralelo-cero.com

Twitter: [@divoskus](https://twitter.com/divoskus)

www.facebook.com/divoskus

© Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Mtro. Alfonso Esparza Ortiz

Rector

Dr. René Valdiviezo Sandoval

Secretario General

Dr. Ygnacio Martínez Laguna

Vicerrector de Investigación y Estudios de Posgrado

Dr. José Antonio Meyer Rodríguez

Director del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico-

BUAP

Primera Edición: Julio, 2015

ISBN: 978-607-8364-13-8

Cuidado de la edición: Angélica Mendieta | Pedro Testas Bouzas

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta, del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto por la Ley Federal de Derechos de Autor y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

Impreso y encuadernado en México

Printed and bound in México

Daniel Ivoskus | Editor

www.cumbre2015.com

Daniel@paralelo-cero.com

VI Cumbre Mundial de Comunicación Política

- Medios y Periodismo Político
- Liderazgo 2.0
- Mujer y Política
- Comunicación Política, Opinión Pública e Imágenes
- Campañas Publicitarias Exitosas
- Construcción Estratégica de la Identidad Digital
- Estrategias de Investigación para Campañas
- Gobierno Abierto
- Marketing Político y Creatividad
- Comunicación Pública Gubernamental
- Social Media en la Comunicación Política
- Jóvenes, Movimientos Sociales y Participación
- Derecho y Libertad de Expresión
- Opinión Pública y Estrategia Política
- Campañas Electorales
- Manejo de la Imagen de Candidatos
- Campañas Políticas “Estrategia y Gestión”
- Gestión de la Comunicación
- Comunicación Política y Democracia

Organización

Comité Académico

Daniel Ivoskus | Argentina
Toni Puig | España
Marina Raffaelli | Argentina
Carlos Fara | Argentina
Angélica Mendieta Ramírez | México
Ricardo Paz Ballivian | Bolivia
Yago de Marta | España
Diego Dieguez Ontiveros | Argentina
Bertha Arnedo Ontiveros | Colombia

Comité Organizador

Diego Dieguez Ontiveros | Argentina
Christian Mata | Argentina
Francisco J. Pelayo | Venezuela
Guadalupe Fernández | Argentina
Jonathan Rios | Argentina
Martha Hernández | Colombia

Índice

Prólogo. El desafío de salir de lo evidente para alcanzar lo inesperado. 13 DANIEL IVOSKUS	
Electoras y Elegidas 19 ANGELA PALOMA MARTÍN	
La reinención de la política desde mujeres audaces en equipos de gobierno colaborativos y creativos. 37 TONI PUIG	
El mejor orador del mundo (el Origen) 43 YAGO DE MARTA	
La seducción Política como espectáculo 47 ANGEL BECASSINO	
El marketing Político ¿Cuál es su aportación al desarrollo de la democracia? 63 JORGE LUIS CASTILLO DURÁN / ANGÉLICA MENDIETA RAMÍREZ	
Comunicación BA 73 JUAN COUREL	
Microexpresiones que cuestan Votos 99 MARÍA POCOVÍ	
Mujer: blanco y arma en el Caribe 113 ADA M. ÁLVAREZ CONDE	

Liderazgo Femenino	123
ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ	
Movilización Social Basada en Comunicación Estratégica	139
ROSA CRISTINA PARRA LOZANO	
Los 10 mandamientos de una campaña electoral.	157
CARLOS MANHANELLI	
Discurso, multimodalidad y crisis de sentido. Spots de ataque en la elección federal de México 2015.	173
CARLOS ENRIQUE AHUACTZIN MARTÍNEZ / JOSÉ ANTONIO MEYER RODRÍGUEZ	
Twitter en las campañas políticas en Latinoamérica: ¿Medio de comunicación de públicos o fantasma tecnológico?	189
FERNANDO GARCÍA NADDAF	
Articular voluntades, producir acciones, generar transformaciones . .	205
GUADALUPE VALDEZ	
El infoentretenimiento en la cobertura periodística de las elecciones. Un abordaje desde la teoría del encuadre.	211
MARTÍN ECHEVERRÍA VICTORIA / JOSÉ ANTONIO MEYER RODRÍGUEZ	
Visión del mexicano a la política en redes sociales.	231
MARISOL MARÍN CÓRDOVA	
Vocerías de Gobierno en Chile: Roles y dinámicas desde la comunicación política	241
CLAUDIO ELÓRTEGUI GÓMEZ	
Argentina, ejes de una comunicación federal.	259
GABRIEL ENRÍQUEZ	
Elecciones de Rio de Janeiro 2014: Victory Lab a la Brasil	275
MAURÍCIO DE MOURA E ANDRÉ MARCOS FAVERO	

El uso de Twitter por parte del Gobierno español durante la crisis del ébola.	295
ELBA DÍAZ CERVERÓ / TAMARA VÁZQUEZ BARRIO	
Comunicación Política en situaciones de Desastre	313
CEINETT SÁNCHEZ	
Política, Mentiras y Vídeos 2	321
CARLOS SOUTO	
Discriminación, germen de la Violencia en Colombia	329
DIEGO ALEXANDER REYES PRIETO	
Medios de Comunicación y Campañas Políticas, su Impacto en el Voto	337
FRANCISCO RUBÉN SANDOVAL VÁZQUEZ	
La espontaneidad y el activismo del electorado en el ecosistema digital	353
JUAN DAVID PARRA OROZCO	
El Pulso de la opinión pública sobre el proceso de paz en Colombia.	363
MARTHA ISABEL HERNÁNDEZ AGUIRRE	
Los dos modelos de relación entre política y comunicación	375
DANIEL ROSSO	
Con lo básico bien hecho, se gana: La estrategia ganadora en las elecciones regionales de Ecuador 2014	385
WENDY REYES / DEREK HAMPTON	
City Marketing: la competencia global de las ciudades	403
JUAN ARTEAGA	
Comunicación Política y Semiótica: Análisis comparativo de los spots de la Campaña Presidencial de Ollanta Humala Tasso 2006 y 2011	415
MELISSA ANDREA GONZALES MEDINA	

El marketing y la publicidad política en las elecciones presidenciales de México. Análisis de sus estrategias.	445
CONCEPCIÓN VIRRIEL LÓPEZ	
Judicialización de las Elecciones en América Latina: Perspectivas a partir del <i>Marketing</i> Político	461
CAIO MANHANELLI	
La elección de Castañeda en Lima: el triunfo del <i>remember</i>	475
MARCO TORRES PAZ	
La nueva frontera de la comunicación ciudadana en Colombia: cambio climático.	491
CARLOS VILLOTA SANTACRUZ	
La otra cara de la comunicación política: Contacto eficaz con periodistas y medios	501
MARIANA PRADO	
Periodismo y Comunicación Política	515
AUREOLA DEL SOL CASTILLO Y ANDRÉS A. SOLIS	
No se enrede con las redes. Del cielo a la tierra.	523
ANDRÉS LIZARRALDE HENAO	
Las ciudades y municipios en su estrategia comunicacional. Referencia al caso de los gobiernos locales argentinos.	533
CLAUDIA GABRIELA GASOL VARELA	
Las 9 leyes del <i>Marketing</i> Político en Internet.	553
ENGEL FONSECA MALLEN	
Geolocalización Electoral: Caso Vicente López.	557
CESAR TORRES	

Prólogo. El desafío de salir de lo evidente para alcanzar lo inesperado

Daniel Ivoskus

Son las 7 de la mañana de un día ordinario. Esos días que el despertador suena a la misma hora de siempre, para llevar a cabo la misma rutina. Hasta acá, el protagonista de la historia podría ser yo, o cualquier amigo o colega. Pero a medida que el día corre, casi inconscientemente, estamos buscando algo que lo haga único, algo que nos descoloque para que ese día no sea igual al anterior ni al que vendrá. Del mismo modo vivimos la comunicación política: como un camino donde se aprende de las experiencias de elecciones que ya pasaron, pero donde siempre estamos buscando más. Porque los ciudadanos no nos permiten que seamos aburridos, que utilicemos mensajes vacíos: demandan atención y buscan siempre el efecto sorpresa.

Así son los días de La Cumbre: tres jornadas para salir de lo ordinario, para buscar ideas, para experimentar campañas de diferentes partes del mundo, para interactuar con colegas y desglosar al máximo las experiencias. Además, cada Cumbre está atravesada por un momento social y político particular que enriquece el contexto que siempre, de un modo u otro, se filtra en el evento. Este año se realizará la séptima edición de este evento con el orgullo que significa ser protagonistas de un encuentro que ofrece un programa no solamente interdisciplinario dentro de la comunicación política, sino también cargado de profesionales de trayectoria que año a año nos acompañan en esta tarea. Por otro lado, el abordaje de los temas en forma profesional nos permite ofrecer distintos puntos de vista en torno a temas como: política y gobierno, marketing político, comunicación digital, estrategia y campañas, casos de éxito, encuestas y opinión pública y un sinfín de alternativas y experiencias.

Es inevitable hacer un repaso de lo que fue pasando desde la primera Cumbre en San Martín hasta la última en México, DF. Hemos encontrado muchos amigos que nos siguen acompañando y se comprometen cada día más en este proyecto. Hemos contado con la presencia de máximos profesionales en materia de comunicación política como Dick Morris, Toni Puig, Ann Liston, JJ Rendón, Juan Carlos Limón, César Martínez, Yago de Marta y Ralph Murphine, entre otros.

Entre todos, fuimos construyendo un equipo inmenso que se completa con todos los asistentes, consultores, políticos y también estudiantes que se acercan a lo que será el futuro de su carrera profesional. Este nuevo volumen es otro ejemplar para guardar como material de consulta para lo que viene y para seguir aprendiendo juntos.

La nueva política

Hace unos años hablábamos del cambio de paradigma, de las redes sociales como factor estrella de las campañas. El “modelo Obama” nos había hipnotizado y no es para menos porque fue un quiebre casi tan rotundo como el de la llegada de la TV a los debates políticos.

Aparecieron además nuevos espectadores con cultura digital: acostumbrados a recibir múltiples impactos y con la necesidad de información minuto a minuto. Había quedado atrás la cultura del “Yo hablo, vos escuchás” para dar lugar al “Interactuamos”.

Pero esa etapa ya no es novedad: las campañas online tienen un grado de importancia tal que es necesario un equipo multidisciplinario para poder trabajar especialmente estos nuevos medios. El cambio de paradigma exige nuevos contenidos para receptores activos y con la convicción de que tienen una herramienta que les permite cambiar las cosas.

La nueva política ya no tiene que ver con “estar” en las redes sociales, sino en utilizarlas estratégicamente, en pensar cada mensaje segmentado a una audiencia, en entender la demanda y poder ofrecer al usuario contenidos acordes a su interés. ¿Qué significa esto? Que se acabó la era de la monotonía, que se terminaron los discursos de horas y horas, que las palabras difíciles y sofisticadas quedaron obsoletas, que la ciudadanía sobre estimulada con información demanda soluciones concretas; y hacia allí se dirige el camino de la comunicación política.

Romper los esquemas

La política es tradicionalmente verticalista: hay alguien que dice qué es lo que hay que hacer y define la línea estratégica a seguir. Pero... ¿qué pasa cuando un líder político surge de un movimiento popular? ¿Qué pasa cuando las viejas estructuras no son capaces de contener a las nuevas demandas? Se forma una grieta, un bache que poco a poco habrá que ir cerrando a través de la experiencia.

En esta edición de la Cumbre tuvimos la oportunidad de tener entre nuestros conferencias a Ann Liston que enmarcada en la temática que nos convocó, Mujer y Política, hizo una serie de reflexiones que dejaron pensando a la audiencia: hay más interés en la política, la gente confía en que es un motor de cambio.

Además, destacó que las mujeres son vistas como más confiables ya que los problemas de la sociedad son los problemas de las mujeres. Algo está pasando en Latinoamérica: hay conexión emocional con los presidentes. Latinoamérica tiene más presidentas mujeres que otras partes del mundo. ¿Qué significa esto? ¿Cuál es el mensaje? La sociedad busca emociones. Busca ver en sus líderes políticos hombres y mujeres de carne y hueso que puedan sentir tal como ellos ante situaciones diversas. Se acabaron los superhéroes detrás del estrado. Llegó la hora de los líderes que tienen hijos y quieren participar de sus actos escolares, de los referentes que ven películas o disfrutan de una comida con amigos. Porque ese líder que tiene los mismos intereses que yo, podrá elegir y votar por mí de una manera más emocional y certera.

Una vuelta de tuerca para las campañas

¿Cómo afecta esto a los consultores y a quienes trabajamos en comunicación política? Los nuevos electores nos piden una vuelta de tuerca a la campaña tradicional, al spot de promesas vacías y a los espejitos de colores. Hay algo mucho más fuerte ligado a la emoción que tiene que despertar en todo lo que generemos como consultores políticos y como estrategas. Algo que está mucho más asociado a lo humano y lo cotidiano y por eso al ser más simple, muchas veces es más difícil de detectar.

El nuevo electorado no sigue ideas o partidos, sigue líderes que puedan inspirar y generar la sensación de confianza. Por eso, es fundamental trabajar en forma integral con un equipo de comunicación que pueda tener un panorama de 360° de la campaña y que pueda adaptar los mensajes a las distintas plataformas. De nada sirve si un candidato se muestra ameno por TV pero sus gacetillas de prensa son anticuadas o sus publicaciones en redes sociales son

reportes impersonales de sus jornadas de trabajo. Todo en la campaña está acompañado por la emoción.

Además, en este esquema, se incorporan nuevos actores como los jóvenes que en algunos países están dando sus primeros pasos e incursionando en la política.

¡Aburrido!

Un discurso en YouTube de tres minutos sentado en el escritorio. Un monólogo que reflexiona de la política para la política. Viejos escenarios, viejos mensajes para nuevas generaciones y nuevos medios: error.

En Argentina, el 31 de octubre de 2012 la Cámara de Diputados convirtió en ley el proyecto que otorgó derecho a voto, opcional, a los jóvenes de 16 y 17 años. Así se sumaron cerca de un millón y medio de jóvenes al padrón electoral para las elecciones legislativas de 2013.

Esto fue una oportunidad pero a la vez un desafío para todas las fuerzas políticas que se presentaban en la contienda electoral. ¿Cómo hacer para captar el voto adolescente? ¿Qué mensajes enviar? ¿Cómo, al menos, generar interés? Ahora el inconveniente no era solamente que los mensajes correspondieran al medio adecuado, sino descifrar qué intereses tenía esta audiencia para poder dar en el blanco.

Sin duda las redes sociales fueron un hervidero de publicidad para este target que votaría por primera vez en las elecciones legislativas. Muchos jóvenes en Argentina participan de centros de estudiantes, se interesan por la política o por las causas solidarias. Sin embargo, un gran porcentaje aún permanecía reacio y, el voto opcional, hacía que esto se vuelva más permeable a dejar a un lado el compromiso.

Los *focus groups*, las ideas por parte de otros jóvenes de esa misma edad, eran el terreno más fértil para encontrar nuevas oportunidades y alternativas donde los consultores pudieran trabajar con este segmento tan apático a cuestiones políticas. Había que enamorarlos desde otro lado, desde sus gustos e intereses más cercanos: los videojuegos, las películas, las series, el deporte y todo aquello que generara en ellos identificación.

¿Cuál era el peligro? El monstruo del aburrimiento.

En esta oportunidad, decidimos que este era un tema que merecía ser abordado como eje de una nueva cumbre porque, si bien hay gran parte de la juventud que aún no se siente cautivada por la política, existe también un gran porcentaje de chicos y chicas que están comprometidos con causas y luchan por ellas. Se ponen al hombro las acciones para lograr resultados concretos.

Y así lo vemos en Chile, con Camila Vallejo por ejemplo. O en otros tantos países del mundo donde cada vez hay más jóvenes no solo involucrados, sino conformando equipos de gobierno o liderando movimientos ciudadanos.

Hay una nueva generación que está tocando la puerta y dando señales de que quiere participar, y nos avisa que atrás quedaron aquellos discursos eternos sobre la política intrínseca; que quieren vida real para poder conversar y debatir sobre lo que pasa todos los días: en su escuela, en su barrio, en la universidad. Y hacia allá vamos en la Cumbre de Dominicana: a plantear esquemas, estrategias e ideas que nos permitan entender, vivenciar y darle vuelo a este fenómeno como lo que es: una gran oportunidad.

Cambia la audiencia, cambia la comunicación

Los nuevos movimientos sociales, los nuevos electores, traen a la política una mirada fresca y con un vuelo propio. Ante la búsqueda constante, la política y la comunicación deben generar estímulos y respuestas adecuados al contexto que ofrece esta nueva década de la comunicación política, donde, en primer lugar, la mujer trajo cambios inexorables, pero también los jóvenes nos están mostrando un nuevo camino.

Esta nueva impronta merece un análisis por parte de los profesionales, de los protagonistas y también de los propios jóvenes que deciden involucrarse. La historia les fue marcando su propio camino y la rebeldía y el entusiasmo que los caracteriza fueron el puntapié para una nueva era que los tomó como protagonistas.

Por eso, en el próximo encuentro que nos tendrá reunidos en República Dominicana en Junio de 2015 tendremos la oportunidad de debatir e interactuar en base a teoría y experiencia sobre este tema. Porque lo importante es poder pensar los fenómenos mientras somos protagonistas activos de ellos.

No quisiera cerrar esta introducción sin antes agradecer a todos los que hacen posible que estas páginas estén ahora en tus manos: a los más de 200 conferencistas nacionales e internacionales que siempre nos acompañan con su experiencia, a los asistentes que siempre confían en la excelencia de la Cumbre como evento de formación y capacitación; y al Comité Organizador y Académico que año con año, con dedicación y esfuerzo, hace que este encuentro sea un punto de referencia mundial para los que aman la comunicación.

¡Hasta pronto!

Electoras y Elegidas

Angela Paloma Martín*

«Si no puedo bailar, no quiero estar en su revolución»

Emma Goldman

Este artículo podría resumirse en una simple frase: **el mensaje de las mujeres no moviliza a las mujeres**. Y aquí habría acabado todo. Ya tenemos una idea, la convicción de que puede llegar a ser posible y la oportunidad de poder compartirla entre 200 asistentes. Podría animarlos a que visitaran mi página web, invitarlos a un café al despacho o darles el número de teléfono para que cuenten con nuestros servicios. Y ahí habría acabado todo. Esta que escribe bajaría del escenario y se apagarían las luces. Después se haría un silencio atroz hasta el día de las elecciones en que unos gritasen victoria y otros se levantasen cogiendo la derrota que cuelga del último perchero de esta sala de baile.

Pero no. Este artículo y esta ponencia pretenden, ante todo, demostrar que el ejercicio de la comunicación política no son intuiciones compartidas bajo un gran halo de humo tóxico. La comunicación política es el ejercicio de muchas tareas que, organizadas de manera metodológica, ayudan a conseguir unos objetivos concretos. Y una de esas tareas para conseguir objetivos es la investigación. Pero no me refiero a la investigación cuantitativa y cualitativa convencional. Me refiero a la investigación concreta en base a qué falla, qué datos cruzamos, qué conclusiones sacamos y cómo podemos solucionar el problema sea cual sea el tema. Me refiero a la investigación en base a las opi-

* Asesora de comunicación política en Ideograma. Doctoranda en análisis y evaluación de procesos políticos y sociales. Autora del libro “Se llamaba Alfredo... Las claves de una derrota electoral inevitable” y de otras publicaciones en colaboración. Su blog, De Cerca, fue galardonado al mejor blog de comunicación política con el premio Victory Award 2013 en Nueva York. Escribe artículos para el periódico El País y Sesión de Control. Imparte formación y conferencias en diferentes universidades. Ha sido colaboradora, subeditora y editora de la revista internacional Campaigns & Elections en su versión latinoamericana. En mayo de 2014 fue reconocida por la revista Vanity Fair como uno de los 30 jóvenes españoles con menos de 30 años que han despuntado en sus profesiones.

niones de la gente más allá de si la respuesta está entre un sí o un no de un cuestionario. Y los profesionales de la comunicación política deben responder frente a los retos del futuro, pero sobre todo asumir la responsabilidad de hacer el ejercicio de nuestra profesión de una calidad que no se pueda cuestionar. He de compartirles que tenía la percepción de que las mujeres en política no atraían al voto femenino, como en los orígenes de la participación femenina en política sí ocurría. Y, por ese motivo, descolgué el teléfono y me puse a sacar datos, investigar, debatir con compañeros y trabajar lo que ocurrió en las Elecciones Europeas de mayo de 2014 entre las candidatas españolas y el electorado femenino. Titulé el estudio «*Electoras y elegidas: el baile español entre el electorado femenino y las candidatas en las elecciones europeas de 2014*». Los resultados arrojaron luz y vinieron a confirmar que el mensaje de las mujeres no moviliza a las mujeres. Pero vinieron a descubrirnos muchas más cosas. Los resultados ayudan a comprender mejor lo que ocurre y ayudan a focalizar el trabajo para hacerlo cada vez mejor. De ahí que defienda la investigación y el análisis. Además, los resultados del estudio los comparto en su totalidad. Creo que el compartirlo supone una gran oportunidad para el entorno de la comunicación y de la información política, y origina nuevos debates entre los colegas de la profesión que nos puedan llevar a nuevas conclusiones para mejorar nuestra profesión. Soy de las que opinan que la información nos hace libres y sólo la ignorancia conduce al caos.

Y como no podía ser de otra manera, presento esta investigación de un modo diferente. Aprendimos comunicación. Predicamos comunicación. Enseñamos comunicación. E innovamos en comunicación. Gracias a Pablo Orduña¹, *Electoras y elegidas* se presenta en modo de aplicación con la opción de poderla descargar en cualquier dispositivo. En esa aplicación se pueden visualizar los resultados², las infografías móviles³, descargar el artículo académico⁴, ver la presentación⁵, leer el artículo sobre el estudio en prensa⁶ o visualizar la página web de la propia Cumbre2014⁷ donde se presentó todo esto que cuento ahora en unas líneas.

1 Pablo Orduña es Doctor, investigador y director de proyectos en la unidad de INTERNET del centro de investigación DeustoTech donde trabaja en proyectos de investigación y desarrollo a tiempo completo.

2 <http://cumbre2014.angelapaloma.com/euwomen/influence>

3 <http://cumbre2014.angelapaloma.com/euwomen/results>

4 http://alice2014.angelapaloma.com/euwomen/static/docs/alice2014_apmf.pdf

5 <http://cumbre2014.angelapaloma.com/slides/>

6 <http://blogs.elpais.com/mujeres/2014/09/electoras-y-elegidas.html>

7 <http://www.cumbre2014.com>

¿Bailamos?

Para empezar, me gustaría invitarles a un baile. Un baile que tiene dos movimientos y 10 ritmos diferentes. El primer movimiento se llama «elegidas». Y el segundo movimiento se llama «electoras». Y es que me gustaría contarles en primer lugar qué ocurrió en España con las mujeres que se presentaron a las elecciones como candidatas y qué comportamiento tuvo después el electorado femenino en esas elecciones. No resulta paradójico aceptar el hecho de que los mensajes de las mujeres en política pudiesen tener el poder de movilizar a una audiencia femenina, no por el mero hecho de ser mujeres, sino prácticamente porque en los inicios en España de la participación de la mujer en política era necesario. Necesario convencerse entre ellas mismas de su poder, de su palabra y de su acción. «¿250 millones de mujeres en la Unión Europea y ni una sola de ellas vale lo bastante?», se preguntó la periodista Soledad Gallego-Díaz. Veremos.

El objetivo de las siguientes páginas no es otro que este: el abarcar el efecto de la campaña electoral de las mujeres españolas cabeza de lista para las elecciones europeas de 2014 en el electorado femenino. ¿Por qué? Sencillamente porque echando la vista atrás y realizando una panorámica se tiene la sensación de que las mujeres en primera línea de la política han abandonado el discurso hacia las mujeres, concretándose éste únicamente cuando existe una crisis que amenaza sus derechos. En la contienda electoral europea del pasado mes de mayo, el discurso por los derechos de las mujeres fue un eje central en campaña por diferentes motivos. Entre ellos están los cambios legislativos, como la mencionada modificación de la Ley del aborto. Pero también el que las primeras víctimas de la crisis económica sean las mujeres, así como la brecha salarial que hay entre hombres y mujeres.

El término general que se emplea para estudios de estas características es *Gender affinity effect*. En Estados Unidos, por ejemplo, ya hay varios estudios sobre la afinidad del voto femenino y la implicación del tema de género, como por ejemplo la investigación de Kathleen Dolan, *Is There a “Gender Affinity Effect” in American Politics? Information, Affect, and Candidate Sex in U.S. House Elections*. También John F. Zipp y Eric Plutzer⁸ analizaron la votación en cinco elecciones de 1982 en la que las mujeres corrieron como principales candidatas de partido. Los resultados indicaron que el sexo de las candidatas por lo general tenía poco impacto en la votación y que las mujeres podían atraer votos de ambos sexos. Ellos incluyeron la variante candidatas “sólidas” y “débiles”. Las elecciones del pasado mes de mayo fueron diferentes porque

⁸ John F. Zipp and Eric Plutzer. *Gender Differences in Voting for Female Candidates: Evidence from the 1982. Election Public Opin Q* (1985) 49 (2): 179-197.

era la primera vez que los ciudadanos votaban para una Eurocámara que ha multiplicado por dos su poder legislativo; y estas elecciones también fueron diferentes porque el resultado electoral estaba relacionado con la presidencia de la Comisión, el órgano que tiene el poder de proponer leyes⁹ (Gutiérrez: 2014).

Elegidas

Primer movimiento del baile. En España hubo 39 listas en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014. Tan sólo 6, que se enumerarán a continuación, las encabezaban mujeres, es decir, el 15,38%¹⁰. La distribución por edad y sexo del censo electoral, contando con los españoles residentes, y con los residentes ausentes que viven en el extranjero, es de un total de 18.671.546 mujeres y 17.538.875 hombres para las elecciones europeas. Había 1.132.671 mujeres más que hombres con capacidad para poder votar. Y tan sólo 6 mujeres cabezas de lista de 39 candidaturas.

	TOTAL	
	Mujeres	Varones
TOTAL	18.671.546	17.538.875

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Si nos centramos en los partidos mayoritarios PSOE-PP, Elena Valenciano fue la candidata por el Partido Socialista Obrero Español. A sus 53 años ya ha sido vicesecretaria general del PSOE tras la victoria de Alfredo Pérez Rubalcaba en el XXXVIII Congreso Federal, Coordinadora Nacional del Lobby Europeo de Mujeres, fundadora de Asociación de Mujeres Jóvenes y ha presidido también la Fundación Mujeres¹¹. Tuvo un papel relevante como directora de campaña en las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011 y se convirtió en la candidata número uno en las Elecciones Europeas de 2014. Se define como “socialista, europeísta y feminista”. Su lema principal de campaña fue “Tú mueves Europa con tu voto” y la imagen principal de su campaña fue ella mis-

⁹ Gutiérrez Peris, Dídac. *Guía elecciones europeas 2014: partidos y candidatos*. Eldiario.es: Agenda Pública, 2013.

¹⁰ Datos obtenidos del Boletín Oficial del Estado publicado el martes 29 de abril de 2014.

¹¹ Biografía obtenida de su página web de candidatura para las Elecciones Europeas de 2014.

ma mirando de frente la mayoría de las ocasiones en la cartelería general, con coherencia en el mensaje dirigiéndose al interlocutor que se tiene de frente: tú mueves Europa, me dirijo a ti para animarte a que lo hagas.



Su campaña cobró especial importancia el 15 de mayo cuando se celebró el debate electoral¹² –“cara a cara”- donde ella misma era una de las protagonistas. Su rival fue Miguel Arias Cañete, el candidato del Partido Popular. En ese debate poco se habló de Europa, pero mucho de las cuestiones a nivel nacional. Al día siguiente, en una entrevista en Antena 3, Miguel Arias Cañete hizo unas declaraciones que despertarían la campaña electoral en España: “El debate entre un hombre y una mujer es muy complicado, porque si haces un abuso de superioridad intelectual parece que eres un machista que está acorralado a una mujer indefensa”¹³. Un error del adversario suponía una oportunidad para Elena Valenciano de movilizar al electorado femenino, a su propio electorado y al electorado indeciso. Objetivo: captar electoras y luchar contra la abstención. La candidata socialista respondió a las declaraciones con la publicación de un tweet a las 9:33h del 16 de mayo¹⁴: “Cañete: “debatir con una mujer es complicado, si la acorralas te acusan de machista”. Entonces?? Qué hacemos? Fuera mujeres del debate??. Aprovechando la brecha que había abierto Miguel Arias Cañete, el 19 de mayo el PSOE lanzó un video contra la reforma de la ley del aborto con el título “Empieza a recuperar tus derechos #NoAlMachismo”¹⁵. En el vídeo aparecen mujeres embarazadas cuyos vientres empiezan a teñirse de azulado. ¿El objetivo? Alertar de las políticas del Partido

¹² El debate Cara a Cara entre Elena Valenciano y Miguel Arias Cañete lo presentó la periodista María Casado. Se compuso de cinco bloques temáticos: política económica, políticas sociales, políticas sectoriales, derechos y libertades y el futuro de la Unión Europea. Fuente: RTVE.

¹³ Palabras textuales de Miguel Arias Cañete en Antena 3 Televisión.

¹⁴ Tweet que tuvo una repercusión de 891 retweets y 232 favoritos.

¹⁵ Video publicado en el canal del PSOE en YouTube el 19 de mayo bajo la descripción *El 25 de mayo empieza a recuperar todo lo que es tuyo, tus derechos. #NoAlMachismo #AbortoLegal #TúMuevesEuropa* (822.491 visualizaciones).

Popular¹⁶ en relación a la modificación de la Ley del aborto que amenazaban con el derecho a decidir de las mujeres sobre qué hacer con su cuerpo. Un tema nacional, en una campaña europea. Cabe preguntarse si el vídeo tuvo el impacto que se esperaba o, por el contrario, obtuvo un rechazo por parte de la audiencia quizás por falta de comprensión. Las imágenes no eran agradables en términos de comunicación porque pretendía eso mismo, alertar. Bajo un análisis sociológico se podría decir que, aunque las protagonistas de ese vídeo fueran mujeres, se tenía la gran oportunidad de dirigirse no únicamente a las mujeres, sino también a los hombres en contra de la modificación de la Ley, y quienes también tienen derecho a decidir con sus parejas, por ejemplo, en el caso de la malformación del feto o en caso de riesgo materno. Una vez presentada Elena Valenciano, muestro las candidaturas/listas con los porcentajes de mujeres que iban en cada una de ellas. Recordamos que hubo 39 partidos que se presentaron. Para ello, comparo las mujeres en las listas para las elecciones de 2009 y las mujeres de las listas para las elecciones de 2014, ya que, de este modo, se podrá observar si ha habido una mayor intención de incorporar a más mujeres.

Tabla 1. Total de mujeres y hombres en las listas para las Elecciones Europeas de 2009.

	Total	%
Total	1816	100%
Mujeres	824	45%
Hombres	992	54%

Fuente: BOE. Elaboración propia: <http://alice2014.angelapaloma.com/euwomen/candidaturas/2009/>¹⁷.

¹⁶ Puntualizar que el color que caracteriza al Partido Popular es el azul.

¹⁷ El detalle de todos los gráficos y las comparativas se encuentra en la aplicación elaborada específicamente para este estudio <http://cumbre2014.angelapaloma.com/euwomen/>

Gráfico 1. Proporción de mujeres y hombres por partidos políticos para las elecciones de 2009.



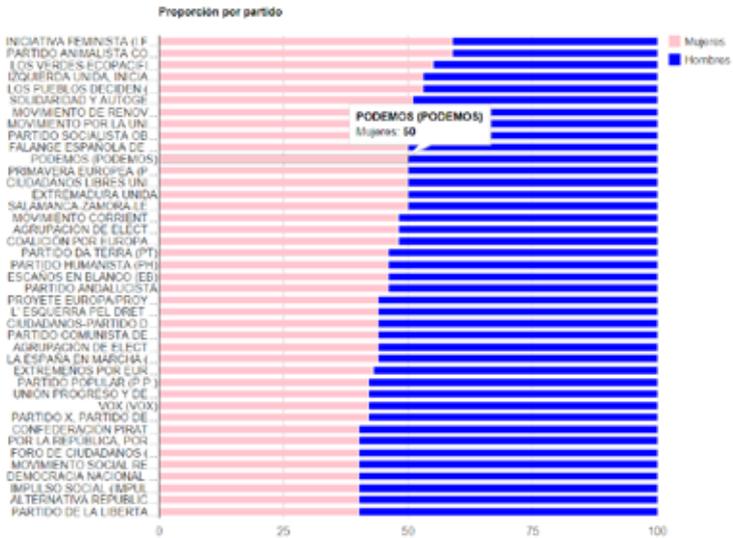
Fuente: BOE. Elaboración propia: <http://alice2014.angelapaloma.com/euwomen/candidaturas/2009/>

Tabla 2. Total de mujeres y hombres en las listas para las Elecciones Europeas de 2014.

	Total	%
Total	2162	100%
Mujeres	1010	46%
Hombres	1152	53%

Fuente: BOE. Elaboración propia: <http://cumbre2014.angelapaloma.com/euwomen/candidates/2014/>

Gráfico 2. Proporción de mujeres y hombres por partidos políticos para las elecciones de 2014.



Fuente: BOE. Elaboración propia: <http://cumbre2014.angelapaloma.com/euwomen/candidates/2014/>

De unas elecciones a otras, se puede observar que la representación femenina en las listas ha mejorado pero muy levemente. Aunque lento, la tendencia marca un camino en positivo hacia la representación femenina para las Elecciones Europeas.

A continuación, se visualizará la comparación de los partidos que tienen el mismo nombre en las Elecciones Europeas de 2009 y 2014.

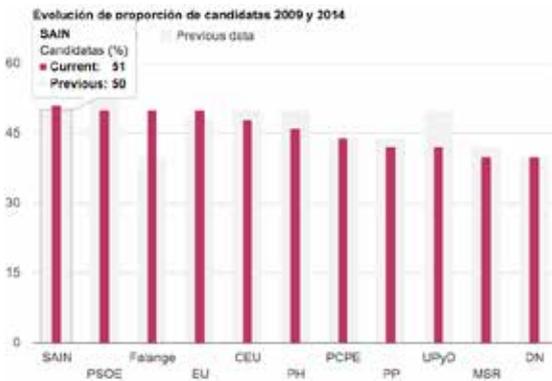
Tabla 3. Diferencia de la participación de mujeres entre las listas de 2009 y 2014.

Partido	Candidatas 2009	Candidatas 2014	Diferencia (total)
SOLIDARIDAD Y AUTOGESTIÓN INTERNACIONALISTA (SAIN)	25 (30%)	28 (31%)	3
PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL (P.S.O.B.)	27 (34%)	27 (30%)	0
FALANSE ESPAÑOLA DE LAS J.O.S.S. (FE DE LAS JONS)	23 (42%)	27 (30%)	7
EXTREMADURA UNIDA	24 (48%)	27 (30%)	3
GGALUJÓN POR EUROPA (GEP)	20 (32%)	20 (42%)	1
PARTIDO HUMANISTA (PH)	20 (30%)	20 (46%)	0
PARTIDO COMUNISTA DE LOS PUEBLOS DE ESPAÑA (P.C.P.E.)	22 (44%)	24 (44%)	2
PARTIDO POPULAR (P.P.)	22 (44%)	23 (42%)	1
UNIÓN PROGRESO Y DEMOCRACIA (UPyD)	25 (32%)	23 (42%)	-2
MOVIMIENTO SOCIAL REPUBLICANO (M.S.R.)	21 (42%)	22 (40%)	1
DEMOCRACIA NACIONAL (D.N.)	20 (42%)	22 (42%)	2

Fuente: BOE. Elaboración propia: <http://cumbre2014.angelapaloma.com/euwomen/candidates/comparison/>

Como se observa en la Tabla 3, Falange Española es el partido que más número de mujeres presenta en su lista entre 2009 y 2014 -siete mujeres más entre unas elecciones y otras-, seguido de SAIN y Extremadura Unida. UPyD presenta dos mujeres menos en su lista, que supone un 8% menos¹⁸.

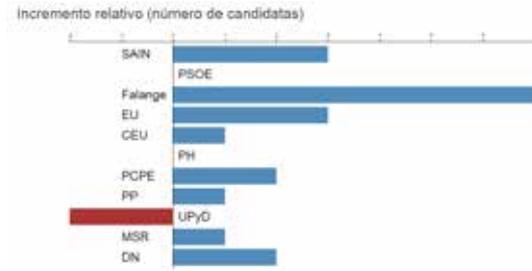
Gráfico 3. Evolución de la proporción de las candidatas entre 2009 y 2014.



Fuente: BOE. Elaboración propia: <http://cumbre2014.angelapaloma.com/euwomen/candidates/comparison/>

¹⁸ Subrayar que el número de candidatos en las listas es variable, no todos tienen el mismo número, y depende del año hay más o menos parlamentarios. Aunque es más fácil mostrar el número de mujeres, es más importante resaltar el porcentaje.

Gráfico 4. Incremento relativo del número de candidatas entre 2009 y 2014.



Fuente: BOE. Elaboración propia: <http://cumbre2014.angelapaloma.com/euwomen/candidates/comparison/>

En el Gráfico 3 podemos observar que SAIN es el partido que presenta un mayor porcentaje de candidatas, mientras que Falange presenta una diferencia mayor de candidatas entre las elecciones de 2009 y 2014. En el Gráfico 4, se puede observar el incremento relativo por el número de candidatas y cómo Falange destaca frente a otros partidos que no han aumentado mujeres en sus listas. En porcentaje, se traduce que Falange aumentó la participación de mujeres en un 10% mientras que UPyD es el único partido que disminuye mujeres de su lista en un 8%.

Por otro lado, se analizan los resultados de representatividad femenina en el Parlamento Europeo y la diferencia entre mujeres en lista y mujeres que finalmente ocupan un escaño.

Tabla 4. Porcentaje y número de candidatas en listas y aquellas que finalmente ocuparon escaño.

Partido	Candidatas	Obtendidas
PARTIDO POPULAR (P.P.)	23 / 54 (42%)	5 / 10 (50%)
PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL (P.S.O.E.)	27 / 54 (50%)	7 / 14 (50%)
LA IZQUIERDA PLURAL	29 / 54 (52%)	4 / 8 (50%)
PODEMOS (PODEMOS)	27 / 54 (50%)	2 / 5 (40%)
UNIÓN PROGRESO Y DEMOCRACIA (UPyD)	23 / 54 (42%)	2 / 4 (50%)
COALICIÓN POR EUROPA (CEU)	25 / 54 (46%)	1 / 3 (33%)
L'ESQUERRA PEL DRET A DECIDIR (EPDC)	28 / 54 (46%)	0 / 2 (0%)
CIUDADANOS-PARTIDO DE LA CIUDADANA (C'S)	24 / 54 (44%)	0 / 2 (0%)
LOS PUEBLOS DECIDEN (LPD)	29 / 54 (52%)	0 / 1 (0%)
PRIMAVERA EUROPEA (PRIMAVERA EUROPEA)	27 / 54 (50%)	0 / 1 (0%)
TOTAL	1210 / 2152 (56%)	22 / 54 (40%)

Fuente: BOE y Parlamento Europeo. Elaboración propia: <http://cumbre2014.angelapaloma.com/euwomen/results>

La Tabla 4 identifica claramente el porcentaje de candidatas en lista por partidos políticos y aquellas que finalmente lograron un escaño tras las elecciones. Esto ocurre como consecuencia del orden de personas en la lista. Hay partidos políticos, por ejemplo, cuyo orden es mujer, hombre, mujer, hombre y viceversa. Los partidos políticos tienden a seleccionar los pares de un sexo y los impares de otro sexo. En el caso del PSOE, por ejemplo, la lista la encabeza una mujer, impar, Elena Valenciano¹⁹. Pero otras listas no siguen el mismo orden de seguimiento con la regla par/impar o viceversa, como es el caso, por ejemplo, de Alternativa Republicana (ALTER) o Falange Española. La candidatura de Podemos, por ejemplo, la encabezaba un hombre, Pablo Iglesias, impar. Y fueron alternando a los candidatos por sexo. Sin embargo, obtuvieron 5 escaños, y por tanto mayoría de hombres en el Parlamento Europeo: 3 hombres frente a 2 mujeres.

Cabe decir que Falange protagonizaba el Gráfico 3 mostrando el incremento de candidatas en su lista entre las elecciones de 2009 y 2014. Sin embargo, no obtuvo representación parlamentaria. Por otro lado, de poco hubiese servido el que incrementaran mujeres en la lista si, por ejemplo, hubiesen obtenido 3 escaños. Los tres primeros candidatos de la lista de Falange son hombres, por lo que en el Parlamento Europeo no hubiesen tenido representación femenina por su partido.

Gráfico 5. Porcentaje de parlamentarios y parlamentarias por partidos en España tras los resultados de las Elecciones Europeas de 2014.

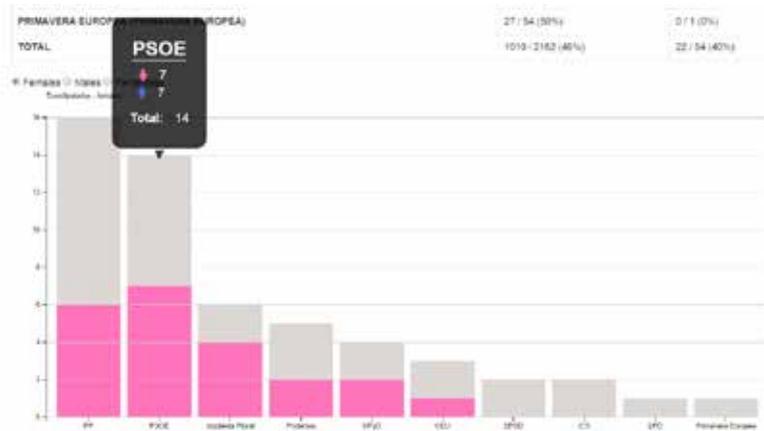


Fuente: Parlamento Europeo. Elaboración propia: <http://cumbre2014.angelapaloma.com/euwomen/results>

¹⁹ Ver organización de su lista vía web.

El Gráfico 5 muestra los porcentajes de mujeres y hombres por partido político que lograron representación parlamentaria. Sólo 10 partidos lograron finalmente representación. Izquierda Plural es el partido que tiene más parlamentarias, con un 66,67%. Coalición por Europa (CEU) es el partido que menos parlamentarias tiene de aquellos partidos que cuentan con representación femenina (33,33%). L'Esquerra pel Dret a Decidir (2), Ciudadanos (2), Los Pueblos Deciden (1) y Primavera Europea (1) están representados por hombres en el Parlamento. El PSOE al empezar su lista con una candidata y obtener 14 escaños, la igualdad entre parlamentarios y parlamentarias se da, siendo el único partido: 7 hombres, 7 mujeres (Gráfico 6).

Gráfico 6. Número de parlamentarios y parlamentarias por partidos en España tras los resultados de las Elecciones Europeas de 2014.



Fuente: Parlamento Europeo. Elaboración propia: <http://cumbre2014.angelapaloma.com/euwomen/results>

Electoras

Segundo movimiento del baile. En este apartado se va a valorar la opinión de las electoras tras las Elecciones Europeas del 25 de mayo de 2014 para analizar el impacto de las campañas electorales en su participación. Bien es cierto que para obtener un dato tan exhaustivo y especial como este, lo más idóneo hubiese sido encargar un estudio cuantitativo con el objetivo concreto de medir el impacto de los mensajes en campaña de las candidaturas encabezadas por mujeres. Ante la imposibilidad, pasamos a analizar el dato más cercano

posible al objetivo que persigue el documento y estudiamos los partidos con representación parlamentaria que aparecen en el estudio postelectoral del CIS al Parlamento Europeo en las elecciones de 2009 y 2014 y tabulamos por sexo (3028/0-0 POSTELECTORAL ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO 2014 del CIS, preguntas 15 y 16 y estudio 2807 Cuestionario 0 Muestra 0. Tabulación por Sexo de la persona entrevistada del CIS, preguntas 37 y 54).

Desgranaremos PP, PSOE, Izquierda Plural y UPyD con una nota específica. La única candidata cabeza de lista es Elena Valenciano. El resto son hombres. En esta sección, se compara la opinión del cabeza de lista frente a la del partido. Es importante remarcar que en algunos casos, la proporción de “No conoce / No sabe / No contesta” era mucho más alta en el cabeza de lista, por lo que se dificulta la comparación.

La pregunta 15 es la siguiente: En conjunto, ¿cómo calificaría Ud. la campaña electoral que ha desarrollado cada uno/a de los/as siguientes líderes: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

La pregunta 16 es la siguiente: Y, ¿cómo calificaría Ud. la campaña electoral que han desarrollado para las elecciones al Parlamento Europeo cada uno de los siguientes partidos o coaliciones: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

Los resultados que obtenemos son los siguientes, únicamente sobre las mujeres que contestaron las preguntas:

Gráfico 7. Influencia en el electorado femenino. Estudio postelectoral del CIS al Parlamento Europeo 2014 tabulado por sexo.





Fuente: CIS. Elaboración propia: <http://cumbre2014.angelapaloma.com/euwomen/influence>

Es curioso observar que, por ejemplo, tanto la campaña de Elena Valenciano como la de Miguel Arias Cañete fueron muy personales, dando más importancia al candidato que a la marca del partido. Sin embargo, la campaña electoral de Cañete es valorada en un 0,1% más que la de su partido. El 26,2% de las mujeres creen que la campaña del Partido Popular ha sido mala, mientras que la de Miguel Arias Cañete ha sido mala en un 21%.

En el caso de Elena Valenciano, se aprecia que, a pesar de sus objetivos por movilizar al electorado en general y al electorado femenino en particular aprovechando la crisis puntual del comentario de televisión de su rival, ella no consigue estar mucho mejor que la marca de su partido. De hecho, su campaña es valorada tan “bien” como la de su partido (7,4%). No obstante, si nos centramos en el “mal”, el PSOE obtiene peor valoración que ella.

Si comparamos el “muy bien” de las mujeres, obtenemos como conclusión que el 1% valora así la campaña de Miguel Arias Cañete –a pesar de sus deslices–; mientras que el 0,7% valora en “muy bien” la de Elena Valenciano. También la campaña PP está mejor valorada en un 0,9%, que la del PSOE, 0,5%.

En el caso de Izquierda Plural, observamos que la campaña de Willy Meyer está peor valorada que la campaña de su partido. Sin embargo hay que destacar que fue ante todo más desconocida. Veamos: un 8,8% de mujeres opinan que la campaña de la Izquierda estuvo bien (con un 43,9% de “No Sabe”), mientras que para el 4,4% de mujeres la campaña de Meyer estuvo bien (y un 65,7% ha contestado “No Sabe”)

En UPyD ocurre algo parecido: la campaña del partido es mejor valorada que la campaña del candidato. Un 8% de las mujeres optaron por un “bien” a la

campana, mientras que el candidato, Francisco Sosa Wagner obtuvo por el 3,1% de mujeres un “bien”.

Cabe decir que el 12,2% de las mujeres recuerdan haber votado al PSOE, mientras que el 11,9% recuerdan haber votado a PP. Según esto, podrán valorar mejor la campana del PP, e incluso con estrecho margen la campana del Cañete. Sin embargo el recuerdo de voto de las mujeres se decanta hacia el PSOE con una diferencia mínima de un 0,3%.

En relación a la influencia en el electorado femenino en las elecciones de 2009, la pregunta 37 es la siguiente: En conjunto, ¿cómo calificaría Ud. la campana electoral que han desarrollado cada uno de los siguientes partidos o coaliciones: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

Y la pregunta 54 es la siguiente (que no es exactamente la misma que hicieron en 2014): Voy a leerle ahora los nombres de algunos candidatos de estas elecciones al Parlamento Europeo y me gustaría que me dijera en cada caso si lo conoce y cómo lo valoraría en una escala de 0 a 10, sabiendo que el 0 significa que lo valora muy mal y el 10 que lo valora muy bien.

Es importante resaltar que en 2014 preguntaban acerca de la campana electoral de los candidatos concretos en la pregunta 16. En 2009 preguntaron sobre el “conocimiento” y la “valoración”. El estrecho margen entre una pregunta y otra puede ser mínimo, pero es significativo estudiar la comparación:

Gráfico 8. Influencia en el electorado femenino. Estudio postelectoral del CIS al Parlamento Europeo 2009 tabulado por sexo.





Fuente: CIS. Elaboración propia: <http://cumbre2014.angelapaloma.com/euwomen/influence>

Los cuatro principales candidatos a las elecciones europeas en 2009 fueron hombres. Es por este motivo que apenas tiene importancia, en este estudio concreto, el que el mensaje o la campaña calasen más en el electorado femenino o tuviera alguna relación por el cual este se movilizara. Pero es relevante mencionar cómo, por ejemplo, el valor de la persona era mayor que el del partido. En el caso de Mayor Oreja, él valía un 7% más que la campaña del Partido Popular, de su partido bajo la percepción del “muy bien” de las mujeres. Juan Fernando López Aguilar también valía más que su partido, el PSOE, con una diferencia por arriba de un 3,4% en el “muy bien”. Sosa Wagner por UPyD valía lo mismo que la campaña de su partido político, mientras que Willy Meyer por Izquierda Plural también es mejor valorado con una diferencia del 0,3% si sólo nos fijamos en el “muy bien” de las electoras. Si valoramos solo el bien, Meyer vale menos que la marca de su partido. Y lo mismo pasa con UPyD, que hay más mujeres que opinan que la campaña fue mejor, un 3,7% frente al 0,8% de mujeres que valoran “bien” a Sosa Wagner.

En el caso de los dos candidatos que repiten, Willy Meyer y Sosa Wagner, entre una elección y otra, los partidos políticos de ambos bajan. Tan sólo aumentó en 2009 Willy Meyer un 0,2% más de valoración entre una campaña y otra, superando en el “muy bien” a su partido en un 0,3%.

En 2009, el 28,9% de las mujeres recordaban haber votado al PSOE. Mientras que el 16,2% recordaban haber votado al PP. Es curioso resaltar este dato, ya que el candidato popular obtuvo mejor resultado en la valoración “muy bien” que el candidato socialista. Pero también, las mujeres, valoraron bien la campaña electoral del PSOE en un 12,4% mientras que la campaña electoral del PP fue bien valorada en un 11,9%.

Diez ritmos

Como comentaba al principio de este artículo, esta investigación consta de un gran baile con dos movimientos y diez ritmos. Diez ritmos a modo de conclusión para entender los resultados del estudio y poder aprender de las conclusiones de tal manera que ayuden a enfocar de manera estratégica nuestro trabajo.

1. **Más mujeres no significa más igualdad:** SAIN fue el partido que presentó un mayor porcentaje de candidatas entre las elecciones de 2009 y 2014. Pero Falange aumentó la participación de mujeres en un 10%, mientras que UPyD es el único partido que disminuye su lista en un 8%.
2. **Hay carencias en el porcentaje de representación social:** Más mujeres en lista no se traduce en más mujeres parlamentarias por el orden par/impar de la lista. Si Falange hubiese obtenido 3 escaños, ninguno estaría representado por mujeres.
3. **Se valoró mejor la campaña electoral del candidato que la del partido:** La campaña electoral de Cañete es valorada en un 0,1% más que la de su partido. El 26,2% de las mujeres creen que la campaña del PP ha sido mala, mientras que la de Cañete ha sido menos mala (21%).
4. **La campaña del candidato se puntuó mejor que la de la candidata:** Si comparamos el “muy bien” de las mujeres, obtenemos que el 1% valora así la campaña de Cañete -a pesar de su desliz-; mientras que el 0,7% valora “muy bien” la de Elena Valenciano. También la campaña del PP está mejor valorada que la del PSOE (0,5%).
5. **Las mujeres siguen votando por ideología y tradición:** Pero las mujeres recuerdan votar más al PSOE (12,2%) que al PP (11,9%).
6. **En 2009, la estrategia de campaña enfocada a la personalización funcionó. En 2014, no:** En 2009, el 28,9% de las mujeres recordaba haber votado al PSOE. Mientras que el 16,2% recordaba haber votado al PP. Es curioso: el candidato popular (Mayor Oreja) obtuvo mejor resultado en la valoración “muy bien” que el socialista (López Aguilar).
7. **El discurso en pos de la mujer funcionó, pero no fue suficiente:** La campaña de Elena Valenciano fue más visible que la del resto de candidatas. Los partidos minoritarios tienen menos visibilidad mediática y habría que estudiar a fondo el impacto en red conociendo el nivel de penetración. Pero Elena Valenciano no consiguió movilizar lo suficiente a su electorado.
8. **Comprender a la sociedad es esencial para feminizar la política:** Las estrategias actuales de campaña, véase personalización vs. marca del partido, no consiguen movilizar el voto femenino, o al menos no impacta

significativamente en las mujeres. Se sigue votando por tendencia política/ideología.

9. **Es vital trabajar para recuperar la confianza y la credibilidad del electorado femenino:** Ni la brecha salarial femenina, ni la crisis económica, ni la modificación de la Ley del aborto, entre otros temas, sirvieron para despertar a un electorado que se viene centrifugando desde las elecciones del 22 de mayo de 2011.
10. **El mensaje de las mujeres no movilizó a las mujeres:** se necesita investigar más, innovar más y elaborar mejores campañas en pos de más y mejores sociedades. Mejores en valores, más equitativas.

Movilizar es el mejor baile posible.

La reinención de la política desde mujeres audaces en equipos de gobierno colaborativos y creativos.

Toni Puig*

No os hagáis un selfie con los ciudadanos: compartid la ciudad.

No me gustan las cuotas de género porque su objetivo es la igualdad. Pero valoro extraordinariamente a todas las mujeres y hombres que han luchado y están en ello. ¿Por qué? Porque la igualdad, especialmente en política, no es un objetivo: ¡es el punto de partida! Las mujeres y los hombres, desde la más radical igualdad, ahora debemos optar por gobiernos colaborativos, por gobiernos en horizontal, que impulsen audazmente igualdad de los ciudadanos y de los ciudadanos sin voz, últimos y desechados, en primer lugar. Su voz, tan groseramente acallada, debe impulsar otra democracia para lo común de abajo hacia arriba, juntos, con mujeres liderando equipos de gobierno. Necesitamos urgentemente un nuevo ciclo en democracia y en política desde y para la igualdad.

Así que cuando la quinta Cumbre Mundial de Comunicadores Políticos me propone pensar sobre mujeres y política, acepto entusiasmado. Meses después, los de Paralelo Cero, sus organizadores, me piden el título de la conferencia. No lo dudo: es el que encabeza y pauta este texto.

* Estuvo en el equipo que rediseñó Barcelona transformandola en una marca de referencia mundial por la calidad de vida en la ciudad desde la convivencia y la creatividad. Es profesor de branding y marketing público en Esade, Universidad Ramon Llull. Constantemente atraviesa el océano para estar junto a equipos de gobierno y el sector civil de la red de ciudades latinoamericanas. Apuesta por el regreso de lo público reimaginado para la igualdad, la educación, la cultura desde los barrios de las ciudades, en un diálogo de colaboración constante entre lo civil y lo gubernamental. Es el impulsor del concepto Marca Ciudad. Tiene publicados libros y podeis consultar sus textos, notas y sugerencias innovadoras en: www.tonipuig.com

Necesitamos mujeres para otra política, orientadas a lo social/igualdad, mujeres capaces de comunicarse desde la proximidad/escucha, mujeres que integren y lideren equipos/colaboración, mujeres que luchen contra los silencios/exclusiones, mujeres que incluyan/compartan, mujeres para la transformación/confianza, mujeres que les encante acompañar ciudadanos en situaciones difíciles/nuevas oportunidades, mujeres que comuniquen/impliquen, mujeres capaces de crear/inventar... He trabajado con políticas así en mis largos años en el Ayuntamiento de Barcelona y he aprendido.

Cuando envié el título me quedó dentro la gran pregunta: ¿qué digo, cómo presento lo que pienso? Durante mi largo verano del 2014 frente al Mediterráneo pienso en ello, leo algunas entrevistas a mujeres políticas, tomo apuntes. Pocos días antes de viajar a México DF, lugar de la cumbre, en un fin de semana frente al mismo mar, surge el relato cristalino, vibrante. Escribo en gordo rotulador negro cada una de las ideas, subrayo con color las palabras clave y, después, dibujo mujeres con lápiz potente.

Aquí está lo pensado y presentado en la cumbre sin dibujos: imaginadlos.

1. Los países están en un fascinante proceso de transformación complejo y esperanzado desde la crisis sistémica del 2008 que ha puesto un punto y aparte a la economía, la política o la cultura como estilo de vida: los países y las ciudades no serán lo que fueron.
2. Para mover otramente los países necesitamos urgentemente una plural multitud de mujeres en la política reinventada, no sólo un poco mejor: radicalmente otra.
3. Después de demasiados machos alfa hiperpartidarios y demasiado gordos en narcisismo y otras cosas políticamente pornográficas, manchados por la aberrante corrupción y el amancebamiento con la mafia del sector financiero internacional salvaje, que han hartado definitivamente la paciencia a los ciudadanos, estos están felizmente indignados y empeñados en otra democracia directa y en otra política no sometida sólo y exclusivamente a la economía.
4. Los ciudadanos no pasan de la política: la desean más que nunca, la urgen, pero una política con políticos/gobiernos que generen confianza en lo público, en lo común imprescindible para la igualdad tan vilmente atacada y desequilibrada.
5. Necesitamos mujeres con sensibilidad para lo pro-común, con vocación para estar juntos desde las diferencias, con gestión para la confianza, con acción que priorice siempre a los últimos, con transparencia y audacia, porque la corrupción fue y los retos a afrontar son difíciles y extraordinarios.

6. Urgen para transformar los países desde una red de ciudades/pueblos con los ciudadanos reencantados de la *polística*, colaborando para lo común, creando oportunidades con los más débiles, dibujando futuro compartido desde una civilidad ética desafiante.
7. Lo más apasionante en política es ser alcalde con un equipo municipal que obtiene un amplio y entusiasta respaldo de los ciudadanos, que propone una ciudad como casa común mejor y otra, que la consigue desde la suma plural, que es referencia por la calidad brillante de su vida sin exclusiones.
8. Así que, mujeres políticas, optad por liderar la casa común de los plurales ciudadanos, que es siempre una ciudad colaborativa y creativa desde la igualdad. Hacedlo, por favor. Muchas gracias.

A) ¿Qué hacer prioritariamente?

9. Olvidaros de Santa Gestión, que viene después, y de la Sagrada Economía, que viene a continuación: ambas son los pilares de la “tecnopolítica” fría y alejada de los ciudadanos. Ha fracasado estrepitosamente.
10. *Inspirad futuro*: proponed, desde el primer momento, una ciudad que salta adelante, venciendo todas las resistencias e impotencias. Sed líderes relacionales. La política de hoy y la del futuro inspira, propone transformaciones clave, afronta retos innovadores o es plana, amorfa, monótona, innecesaria: impotente.
11. Sólo desde esta inspiración, con los pies entre los ciudadanos y sus necesidades y aspiraciones, recuperaremos su confianza vigorosa. No lo olvidéis jamás.
12. Primero inspiración e, inmediatamente, trabajo en equipo de equipos para transformarla en vida otra ciudadana compartida: construid equipos con los inteligentes capaces, con los diferentes dialogantes, con los imbatibles al desaliento, con los abiertos a la colaboración sincera, con los apasionados por lo público, que a menudo no están en el partido. Trabajar sólo con los del partido, en gobierno, es incesto.
13. Estad en el gobierno de la ciudad/pueblo no para mandar: ¡la *m* es de *ma*-cho alfa! No para ser brillantes. No para escalar en política. No para salir en los medios. Estad para compartir la transformación del país desde la red de sus ciudades y siempre con los ciudadanos reencantados, con sus plurales organizaciones civiles, las pequeñas y medianas empresas y los movimientos sociales. Bienvenidos todos.

14. Estad para pasar de las grandes infraestructuras, mayormente dudosas y tan queridas por los machos alfa, a la opción por los ciudadanos anónimos y sus barrios, con necesidades y retos inaplazables.

B) ¿Cómo hacerlo?

15. Encontrareis ciudades/pueblos gravemente enfermos: su sistema energético vital, su ética, su estructura pública, su talante democrático están averiados o destrozados, tristemente. Algunas son ya no-ciudades/pueblos: son las corrompidas por el cáncer con metástasis de la violencia impúdica, hoy muy ligada a la mafia de la droga. No os arruguéis: ¡hay curación!
16. Escuchadlas, especialmente desde los largamente silenciados: desde estos silencios sonoros sabréis qué hacer. Y hacedlo sin miedo, con los ciudadanos anónimos, desde sus barrios y plurales necesidades y retos.
17. Gestionad, pues, en equipo: hacedlo todo a través de muchos otros colaborativos diferentes — ciudadanos y organizaciones — para que la ciudad salte adelante con ganas, esfuerzo y éxito.
18. Y actuad rápidamente: los primeros cien días son fundamentales.
19. En el inicio de la actuación de vuestro gobierno proponed un *valor de marca cívico* como eje para el horizonte de la ciudad indispensable, compartido, excitante, diferente, evaluativo, radicalmente transformador.
20. Algunos ejemplos experimentados o a implementar: Barcelona, *más que nunca avanzamos*. Guayaquil: *iniciativas para la vida ciudadana*. Medellín: *educación y cultura frente a la violencia*. Guadalajara: *compartimos creatividad para el futuro*. Lima: *red de barrios con horizontes abiertos*. Barranquilla: *iniciativas altamente emprendedoras*. Buenos Aires: *ciudad común, muchas culturas creativas*. Rosario: *democracia ciudadana desde el civismo inteligente*. Puebla: *artes, industria, futuro*. Quito: *capital de las culturas andinas contemporáneas*. Nueva York: *juntos para la igualdad*.
21. El valor de marca jamás es un eslogan: concentra emocional e inteligentemente la propuesta política del equipo de gobierno a los ciudadanos a medio y largo plazo. Los cambios son ya, pero muchos resultados piden tiempo.
22. A este valor de marca para la ciudad/pueblo con futuro le acompaña siempre un *relato/padrenuestro* que cuenta y explicita brevemente la acción: qué vamos a hacer para lograrlo. Y lo presenta de una manera muy directa, breve, fundamental, con el lenguaje de los ciudadanos, atrapante, motivador, invitativo.
23. Un ejemplo: Quito: *capital de las culturas andinas contemporáneas*:

Abordaremos servicios indispensables para la ciudad todavía deficientes: servicios básicos de proximidad en todos los barrios, infraestructuras vitales que no lleguen al conjunto del territorio, transporte amable también con metro y un gobierno que acompañe desde la escucha y la colaboración. Vamos a rediseñar, además, el centro urbano construyendo un fórum de encuentros nortelsur, un laboratorio de innovación ecológica, un museo de arte quiteño reinventado desde la memoria, un parlamento de las culturas indígenas contemporáneas y un espacio de artesanías premium. Para esta tarea de largo alcance, que ya empieza, todos somos indispensables. Quito, en Ecuador, está en el centro del mundo: queremos que sea el epicentro para la mejor vida de los ciudadanos y motor de referencia de civilidad otra para el mundo que está en transformación.

24. Después dotad al valor de marca y su relato de acción de un diseño gráfico/audiovisual contemporáneo, atractivo, memorable, obligatorio. Acudid a un equipo de diseño innovador y trabajadlo conjuntamente. Pedidles tres propuestas. Y optad por una. No mezcléis: el resultado es un monstruo.
25. Presentad, después, públicamente el valor de marca y el relato, con la propuesta de imagen, a todo el equipo plural de trabajadores públicos primero y a los ciudadanos después, en un espacio significativo de la ciudad: que sean dos actos sugerentes, nada oficialistas, con varias voces, con audiovisual motivador y de resultados a obtener. Y que le siga un debate ágil y amplio para mejorar e interiorizar la propuesta desde los barrios a equipos de ciudadanos con intereses temáticos.
26. Cerrad el proceso con la edición del *catálogo de servicios proyectos* para los barrios y los ciudadanos todos que transformaran el valor/retrato en vida cotidiana conjunta: servicios básicos, servicios importantes, grandes proyectos de transformación, puntos de información que presenten educación de calidad, sanidad sin rebajas, servicios sociales muy buenos y amplios, transporte cómodo, espacios públicos amables, ecología como vida, oportunidades de trabajo, cultura para la inteligencia, propuestas para mujeres, jóvenes, indígenas o gente mayor
27. Y empezad a *comunicar* desde una larga conversación ininterrumpida, con un lenguaje implicativo, con imágenes de gente, cada mes, en los medios, en las redes sociales con información constantemente renovada, personalmente desde reuniones muy interactivas
28. Implicad muy especialmente al plural sector asociativo civil, con generosidad, en las co-decisiones para temas clave, para servicios de proximidad, para el impulso del civismo compartido, para la lucha contra las desigualdades. Y si el sector es débil, reforzadlo porque la red de las asociaciones

civiles es indispensable para impulsar transformaciones con el gobierno inspiradoras, transparentes y desde cada esquina de la ciudad.

29. Escuchad y dialogad con los ciudadanos embravecidos, indignados y sus movimientos sociales: siempre plantean puntos débiles, otro futuro.
30. Lograd, desde campañas de comunicación muy emocionantes y buenos servicios de proximidad en todos los barrios, que los ciudadanos sientan suya la ciudad y la compartan desde un civismo colaborativo constante.
31. No os encerréis en el despacho: la política es tú a tú en las plazas, cotidiana y amablemente.
32. Trabajad en las ciudades/pueblos del entorno: sólo el trabajo cooperante en red pública hoy consigue óptimos resultados ciudadanos.

C) Hasta pronto

33. Haced cosas extraordinarias con gente ordinaria: es mi lema.
34. No lloréis jamás: sed viciosamente optimistas.
35. Sed, también, inteligentemente rupturistas: los ciudadanos os lo agradecerán, mujeres políticas.
36. Si queréis saber más, bajaros los libros y apuntes de mi web.

Esto no es un *selfie* instantáneo ni un montón de ellos: fotografía la tarea de un equipo de gobierno que lidera la ciudad donde todos reman en red de equipo de equipos, pacientes, esforzados y apasionados hasta el horizonte cívico que la marca de la ciudad y su relato propone y está consiguiendo.

Las/los interesadas(os) en temas de igualdad, democracia, gobierno, ciudadanía... podéis consultar próximamente en la web el texto/libro *No queremos morir idiotas. Democracia de los desechados con política para la igualdad.*

Buena suerte, mujeres.

Toni Puig/ www.tonipuig.com /

El mejor orador del mundo (el Origen)

Yago de Marta*

Mi conferencia en la Cumbre de diciembre de 2014 en DF, México se llamó “El mejor orador del mundo”. La primera impresión que recibí sobre lo que iba a contar es “¿quién es el mejor orador del mundo?”. Y la conferencia no daba una respuesta, al menos no presente. Lo cierto es que es ocioso pensar en quién es el mejor orador de la tierra. Sólo tendría sentido y sería funcional determinar qué variables hacen que percibamos a alguien como gran orador. A pesar de que el hablar bien lo consideramos como una de las variables fundamentales del liderazgo, no sería descabellado pensar que el mejor orador del mundo es un pastor de alguna iglesia, o el líder de una estructura de venta piramidal o dirige una ONG. Para que un gran orador no llegue a ser un gran político o un gran líder que pase a los libros de historia bastaría con que tuviera un ego discreto o se hubiera centrado en colocar su actividad en una pequeña actividad poco conocida y que le llenara.

La conferencia parte de una hipótesis: ¿y si ese gran orador hubiera desaparecido de los libros de historia después de haberlo logrado todo?

Lo que nos lleva a una pregunta. ¿Cómo se construyó la personalidad de ese gran orador, qué cosas le sucedieron o vivió para entregarse al aprendizaje de persuadir a las masas?

Si pasó algo determinante en su vida, fuera lo que fuera, es muy probable que pasara en la infancia. Esa es la realidad sobre “el orador nace”. No nace, evidentemente pero es en la edad temprana cuando el orador (o sus cualidades básicas) se configura.

Comenzamos haciendo referencia al lenguaje. Si hay una “magia” original en la oratoria esa es el uso de las palabras. Así que si en este mismo momento yo te digo que pienses en una casa roja, pensarás seguro en una casa roja. Y si te digo que dejes la casa roja en tu cabeza y la mantengas por un rato comenzarás

* Considerado el mejor entrenador de debate en Oratoria de Latinoamérica.

a incluir detalles sobre esa casa roja. Quizás coloques una puerta sobre esa pared roja, y dos ventanas...

Y esa imagen de la casa roja será más rica y profunda cuanto más tiempo pase pero, sobre todo, si va acompañada de un orador que de textura y matiz a la imagen creada.

Así mismo, si nos dicen “una imagen vale más de mil palabras” siempre podremos contestar “pero una palabra evoca más de mil imágenes” y dejar nuestra idea instalada en la cabeza de quien nos escucha.

Y ¿cuándo aprendemos lo más importante sobre el lenguaje? Sin lugar a dudas, en nuestros primeros años. Aunque hay un componente genético sobre nuestra facilidad para manejar el lenguaje, las habilidades superiores se aprenden conforme se produce el proceso de socialización.

En Tanzania, en una pequeña escuela swahili, el maestro me contaba que sólo un 20% de la formación que esos niños recibían era matemáticas o inglés. Ante esa afirmación quise saber en qué consistía la formación de esos jóvenes. La respuesta me fascinó tanto como ver a los niños, a penas sin nada, aprender a contar en inglés. La educación se basaba fundamentalmente en contar historias a esos niños.

Y en eso, no son tan diferentes a ti. De cómo te hablaban tus padres, con un idioma más o menos rico dependió no sólo tu bagaje idiomático sino tu capacidad para crear imágenes más o menos ricas en tu imaginación. El tipo de metáforas empleadas a tu alrededor han marcado tu forma de entender el mundo.

En la tribu swahili les contaban a los niños cómo diez años atrás, un grupo de guerreros fue a cazar a un león de piel oscura. Les contaban cómo aquellos guerreros llegaron hasta el otro extremo del Ngorongoro siguiendo la pista del gran felino. Y finalmente, les contaban cómo uno de aquellos guerreros logro matar al gran león.

Llevamos siglos y siglos, millones de años, escuchando historias. El proceso evolutivo de nuestro cerebro ha caminado con ellas y se ha adaptado. Por eso son absolutamente universales y siempre funcionan. Cuando los niños escuchan esa historia, no sólo aprenden a respetar a su gran enemigo, el león, aprenden las bases del trabajo en equipo, del trabajo duro, del esfuerzo, del sacrificio... y ningún texto educativo podría sustituirlo.

En cómo cuentan esas historias los padres a los niños está encerrada la esencia de la comunicación en público adulta. Es decir, en un cuento que escucha un niño encontramos un amplio rango, con pausas marcadas, con cambios abruptos de volumen y velocidad. Encontramos energía durante toda la intervención y énfasis rítmico en todas las palabras. Hay una altísima correspondencia dado que el padre o la madre dejan de “contar la historia” para pasar a “ser la histo-

ria". Sienten y viven todo lo que dicen. Sin pensarlo, saben que en eso consiste captar y mantener la atención de su hija. Hay también proyección extra dado que la madre mira al niño directamente, volcado en él, entregando la historia o el cuento para que el niño se sienta enganchado a él. Por último encontramos la máxima identificación posible, generada por el amor entre madre / padre e hijo así como la autoridad implícita en la jerarquía de esa relación. De este modo el niño está entrenado para que le guste este tipo de comunicación, con tanta antigüedad como el lenguaje.

La niñez tiene otra gran característica, encierra dos cualidades fundamentales de cualquier gran orador. La primera de ellas es la mirada. Si miramos a nuestro sobrino de un año a los ojos él nos mirará con los ojos muy abiertos y atento. No hay rastro de los componentes de seducción o desafío que si existen en la edad adulta. Hasta que el proceso de socialización no avance, ese niño mirará a los ojos de manera directa (como buscando al otro en la mirada). Lo interesante es que, si esa mirada se mantuviera en la edad adulta, estaríamos asistiendo a un ejercicio comunicativo absolutamente escaso, la mirada sincera, sin más intención que conocernos mejor. Miles de adultos querrían no tener ese miedo horrible a mirar a los ojos, esa incomodidad. Hasta tal punto llega la cuestión que hay autores que animan a sus lectores que cuando hablen lo hagan mirando a un punto tras el público o al entrecejo de las personas que les miran.

La segunda, a la que hacíamos referencia, es el sentido del ridículo, que tanto limita a los oradores. Si le decimos a un niño de dos años que cante o baile, comenzará a cantar encantado de la oportunidad. Aún no siente la presión del público ni sabe qué es eso. No se siente juzgado, tan sólo disfruta. Y es justo esta sensación la que persiguen millones de oradores en la edad adulta olvidando que ya sintieron eso que ansían. A partir de ese momento la construcción de la autoestima, totalmente relacionada con la educación y el ejercicio de los padres, va a ayudar o a perjudicar para que esto se mantenga y afiance o para que se diluya.

En definitiva, el mejor orador del mundo, si alguien piensa que "nació así" a buen seguro se construyó en su casa junto a sus padres o en el kínder. De nosotros depende hacer de esa edad el momento de adquirir una de las mayores habilidades sociales que existen.

La seducción Política como espectáculo

Angel Becassino*

Toda estrategia electoral es una estrategia de seducción, entendida esta, en términos Wikipedia, como “la acción enfocada a persuadir a alguien con el fin de modificar su opinión o hacerle adoptar un determinado comportamiento, alineado con la voluntad de quien seduce”. Enmarcando la estrategia en aquella teoría de los juegos que propusieron Von Neumann y Morgenstern, podemos agregar aquí que estamos ante un juego estratégico en sintonía con aquellos maestros chinos que hablaban de la mezcla de cálculo y astucia como determinantes del logro en todo conflicto de fuerzas.

Como nos ilustra Sun Tzu: “Todo el arte de la guerra está basado en el engaño”, concepto que podemos traducir como la puesta en escena de una danza de simulaciones en la que la apariencia envuelve a la intención, escondiéndola. La heterodoxia y la sorpresa son los dos grandes principios estratégicos que ofrece Sun, viendo la estrategia como el despliegue de la inteligencia, al contrario del posterior concepto griego, que la ubicaba en el manejo de la fuerza, ese manejo que el mariscal von Moltke tradujo como la “administración de recursos”. El efecto sorpresa, del que hablaba el sabio chino, se relacionaba con la habilidad para escoger actuar en el momento, lugar y forma que menos esperan de nosotros; y es en ese despliegue sorprendente con que se ha diseñado e implementado la estrategia, donde está su atractivo como espectáculo y su potencial para involucrar al elector, movilizándolo en dirección a sumar votos. Hablamos aquí de espectáculo recogiendo su definición como “diversión pública” que hace la Real Academia, esto es diversión “capaz de atraer la atención

* Creador de exitosas estrategias de comunicación para empresas, proyectos políticos electorales y gobiernos en América Latina; autor de una decena de libros sobre marketing político electoral y posicionamiento de ciudades; argentino, reside en Colombia desde 1986 y fue uno de los estrategas generales de la reelección de Juan Manuel Santos.

y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos y nobles”, según complementa Wikipedia.

La seducción política electoral como espectáculo tiene éxito cuando, además de partir de racionalidades, esto es investigaciones y cálculos sobre la conveniencia de un movimiento en el contexto, se ha contado con cierta capacidad intuitiva de poner en juego estímulos emocionales inéditos; lo que significa que estamos ante un campo en el que el rigor de la ingeniería, la pretensión de causa-efecto perfecto, solo funciona en todo su esplendor cuando armoniza con frentes de conducta impredecible.

Ante la idea lineal de causalidad, la realidad psicofísica que nos propone la física cuántica abre nuestras certezas al azar y el caos, abriéndonos con ello a la importancia del sincronismo o coincidencia, y allí podríamos decir que el espectáculo político electoral exitoso se comporta como una partida ampliificada de Go, ese juego de intuición y experimentación con que entrenaban los estrategas militares japoneses, instalando fichas sobre un tablero de 19 x 19 líneas perpendiculares: allí, como en la seducción, lo que triunfa es la capacidad de envolver, cercar con la inteligencia al adversario que no se quiere ajustar a nuestro deseo, hasta que ceda su voluntad resolviéndose así la tensión entre deseo, posibilidades, precio y riesgo.

Como queremos tener control sobre el curso de la seducción en juego, todo espectáculo político electoral trabaja con ese margen de certeza con que lo hace quien pone en escena los movimientos concatenados que implica la elección de una apertura en ajedrez; y se estructura sobre el conocimiento de que en la seducción, más que exhibir se trata de ocultar, o, dicho de otra forma, de discreción. Esto es, de haber comprendido el sentido de aquella práctica Zen que se refiere a disminuir la propia luz, el propio brillo, para moverse en armonía con los demás.

Cuando se despliega ante un país, sea a través de las noticias que la reflejan o de la publicidad que presiona en puntos particulares de la agenda pública, la comunicación política electoral no es registrada como tal, sino como un espectáculo en competencia con toda la gama de espectáculos que se ofrecen. Y para ganar la atención de la gente, y sostenerla, el elemento clave que aproxima al éxito no es otro que la capacidad de seducir que tenga esa comunicación. Porque los espectadores-electores solo escogen nuestra propuesta cuando somos capaces de ponerlos en contacto con algo que supere su aversión, y casi desprecio, hacia políticos y política. Pero para poder cumplir su cometido en el proceso, ese algo necesita antes entrar en contacto y ese contacto solo ocurre cuando la puerta se abre gracias a una seducción eficiente.

La política, que en una época de democracias potentes fue la mayor atracción en la sociedad, hoy está lejos de serlo, salvo cuando logramos despertar los

sentimientos, alborotar pasiones, contagiar actitudes, poner en movimiento emociones que inviten a protagonizar batallas al encuentro de nuevos sueños. A excepción de esa posibilidad, no hay duda de que, por ejemplo, el espectáculo de la bola que corre en busca del gol en cualquier liga de fútbol, por más efímero que sea, generará mayor pasión que la constante repetición de promesas y relatos con que el político pretende conmovernos.

El fútbol es un buen ejemplo de espectáculo con el cual podemos compararnos. El fútbol domina enormes audiencias por su capacidad de seducir de lunes a domingo con su siempre renovado tema, convocando a estadios y pantallas, generando altos ratings para programas de opinión o chismes, y también millones de lectores para periódicos y revistas. Además, sostiene el interés de la gente semana tras semana, conectándola con pasiones, necesidad de identidad, deseos de gloria. Muy lejos de eso, la política solo sostiene el interés bajo la forma de escándalo, denuncias de corrupción y peleas, contribuyendo, episodio por episodio, a incrementar el rechazo.

El fútbol, como espectáculo, seduce porque trabaja permanentemente planificando, renovando su plantel de jugadores, escogiendo los mejores técnicos, agentes de prensa y diseñadores de *merchandising*, siempre en función de mantener seducidas a sus audiencias. En la política, en cambio, se improvisa todo el tiempo, no se tiene claridad de la necesidad de sostener esa relación con la gente en forma permanente, y podríamos decir que son mayoría los que aún creen que el hincha puede tomar las decisiones con las que se compite por el voto cuando llega el momento. La consecuencia es que pocas veces el desempeño de la comunicación es bueno y, por consiguiente, no hay pasión que se despierte ni se sostenga. Y hablamos aquí de esa pasión que despierta naturalmente cuando, siguiendo con el ejemplo del fútbol, un club escogió bien a su equipo y luego permite trabajar y decidir a estrategas, entrenadores, gerentes, potenciando con sus contribuciones el ámbito mayor, que es el desempeño del jugador en el campo de juego.

Cuando se escoge mal en fútbol, el resultado son malos equipos, aunque tengan jugadores buenos. Y cuando hay malos equipos la gente deja de ir a los estadios, no enciende las pantallas, no habla de fútbol, se vuelve apática, se aburre, se aleja. Eso mismo es lo que ocurre con la política cuando no hay un buen equipo que funcione con la eficiencia necesaria para permitir a un buen candidato convertirse en una emoción que se comparte, que es exactamente eso que en términos de espectáculo se reconoce como “una estrella”.

Lo primero para seducir eficientemente, es estudiar a ese público cuya sintonía pretendemos. No solo leer las conclusiones de investigaciones de rutina, o lo que opinan grupos de gente cautiva en sesiones de foco sobre temas: es ir más allá, observar desde la psicología, la antropología, los que predicen tendencias

de conducta latentes, y luego enfocar las cosas desde ángulos nuevos, inéditos, incorporando “creatividad” estratégica a las relaciones y los temas.

A grandes rasgos, nuestro público objetivo es el ciudadano que sale temprano de casa para cumplir con un trabajo que no es para el que estudió, para el que se preparó; que soportará horas en el trancón de ida y más horas en el de vuelta, y que llegará a su casa a la noche agotado, saboreando el fracaso de saber que lo que gana no le basta para llegar al final de la quincena o el mes. Nuestro público es ese que después de estudiar no consiguió un empleo y como salida se convirtió en microempresario, lucha en medio de una economía acaparada por las grandes empresas, siente que lo que logra no le sirve de mucho en una realidad fiscal que le acorrala con impuestos; y vive con una profunda sensación de impotencia ante una burocracia en aumento que le hace ocupar gran parte de su tiempo en relaciones estériles, trámites cuyo sentido siente que no va más allá de sostener a esa burocracia a la que ve como la cuota del clientelismo político y cada día, en su fuero íntimo, tolera menos. Nuestro público es la madre que se resigna a vivir una vida que no desea, que atiende a sus hijos, que organiza su casa, que se siente condenada mientras sale diariamente en busca de promociones y ofertas que le permitan sostener a su familia con lo poco que tiene. Es el pensionado que sabe que lo que hoy come será lo que mañana y pasado no podrá comer, porque lo que recibe no es más que una burla a los recortes de sus sueldos que toda la vida aportó.

Esas realidades, esos sentimientos, definen el territorio en que nos movemos con nuestro espectáculo seductor. Allí están tanto los que vemos como el “voto duro”, nuestro o ajeno, como los indecisos, los “no saben, no responden” de cada encuesta. A esta gente que vive esas realidades y sentimientos es a la que debemos seducir, motivar, convencer, sintonizar con nuestro enfoque sobre cómo debe ser la gestión de gobierno para que todos vivamos mejor, por sobre lo que hoy tenemos. Y esa gente no cree en la política porque no cree en los políticos, ni en los partidos, ni en las promesas.

A falta de propuestas potentes, para capturar el interés del público-electoral se apela a la violencia: las denuncias, los dedos señalando defectos, la historia que compromete, el escándalo como herramienta. Y al hacerlo se juega con fuego, porque es difícil prever el curso de ese tipo de espectáculo que se ofrece, controlando el momento, la oportunidad para que no se reverse el efecto. Como el “juego fuerte” o sucio en el fútbol, donde la rudeza peca fácilmente de exceso, el espectáculo violento siempre corre el riesgo de alejar a la gente, en el fútbol tanto como en la política. En tanto que el juego bello, interesante, que propone, que alegra, que entusiasma, ese donde brilla la inteligencia, donde fluyen las ideas y el conjunto engarza la habilidad de la estrella como un ballet de precisión, lleva multitudes a los estadios. Y a las urnas.

Los ingredientes de las iniciativas duras puede que sean correctos, pero hay que ser muy precisos al determinar el momento y la forma cómo se los pone en juego. Para detonar lo que queremos debemos conectar la mezcla correcta, utilizando sin excesos el arsenal de argumentos con que contemos para anular al adversario en sus líneas defensivas y superarlo en sus posibilidades ofensivas. Y aquí no hay fórmulas precisas: lo único que nos acerca a la corrección en las decisiones es la capacidad, el conocimiento, el oficio, el kilometraje de los miembros del equipo con que se cuenta.

Lo primero en todo planteamiento es el marco, determinado por la vertiginosa sucesión de peligros nuevos que trae la información creciente y los espectáculos que con ella construyen operadores diversos. Algo que cada día se mueve en rangos de velocidad para los que no estamos preparados. Lo que significa que estamos expuestos a un incremento constante de fricción y con ello de la posibilidad de error en todo momento.

Solo si somos capaces de actuar a velocidad de videojuego, podremos apoderarnos de la atención que necesitamos para nuestro proyecto y, mientras la retenemos, dominar la escena; y así hacer renacer ese instrumento de reivindicación y cambio que es la política.

Cuando se cuenta con una estrella empática con el ciudadano de la calle, obviamente se facilita la seducción que puede ejercer el conjunto del espectáculo porque esa estrella se convierte en sí misma en un detonador que cambia percepciones, que despierta simpatías, que transforma la manera convencional con que nos vemos a nosotros mismos y a los otros, al mundo. Y por eso seduce, generando titulares mientras sus palabras se vuelven virales. Es el caso de Obama en su primer momento, o el uruguayo José Mujica seduciendo al contagiar naturalmente esa lógica impecable del que entra a un banco gritando: “Que nadie se mueva, el dinero no es de ustedes, su vida en cambio, les pertenece”.

El espectáculo de la seducción política electoral funciona cuando es fresco, naturalmente transgresor, cuando contiene esa magia que sorprende por sí misma, tanto como porque aparece cuando menos se espera que aparezca (pero no funciona cuando apesta a montaje, falsedad), como cuando se pretende imponer como una operación de mercadeo, tipo la filosofía “*happy*” que en 2010 puso en escena el político japonés Yoshiro Nakamts repartiendo caretas de su propio rostro feliz y promoviendo a su “Partido de la Realización de la Felicidad”. Los “*happies*” eran aquí el brazo político de la religión *shinshukyo* Happy Science, que desde 1986 opera decenas de templos en Japón, Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania y Canadá como una corporación dueña de la imagen de marca “felicidad”, cuya promoción está a cargo de Dentsu, la mayor agencia de publicidad japonesa. Pero la política, cuando cala, no es una fór-

mula sino sencillamente amor mezclado con esa pasión que detona el deseo de sexo, porque únicamente lo que desestabiliza profundamente es lo que atrae y conserva. Y eso no es algo que se logre solo con la publicidad y sus estrategias. Con la crisis el miedo le sube a la gente desde los bolsillos, y entonces los vaticinadores de verdades dicen que no es tiempo de riesgos, ni de plantear utopías. Pero cuando no hay mucho más que perder porque ya casi todo está perdido, la gente necesita ilusión, o la verdad de algo nuevo. Así es como Syriza se abrió paso arrasando las posiciones de los partidos y los políticos “viejos” y transgrediendo la corrección política del sometimiento a la deuda heredada de los anteriores gobiernos, ganó el apoyo de las mayorías proponiendo el principio del fin de la austeridad, del sufrimiento por decreto en Grecia, con un discurso que dice: “Se trata de reinvertir en la dignidad del ciudadano, de recuperar la ilusión de los miles de niños que deben estudiar con velas porque en su casa no hay con qué pagar la electricidad. La crisis no es sólo económica, sino sistémica, de valores, social, y lo que la gente necesita es esperanza y políticas alternativas”, en palabras de Alexis Tsipras, su líder. Seducción pura, soñadora, dura.

Y lo mismo ocurre en España cuando los Indignados de un momento decantan la bronca y comprenden que si hay voluntad común se puede hacer política de otra manera, y surge Podemos. En 2011 miles de personas se tomaron la madrileña Sol gritando “¡No nos representan!”, como en Argentina 2001 habían gritado “¡Que se vayan todos!” los políticos de esta tierra. Convocados de forma espontánea desde el malestar, utilizando SMS y redes sociales a partir de la horizontalidad de la plataforma “Democracia real ya” y en medio de una realidad donde el 43% de los jóvenes no tenían ningún empleo a la vista y una campaña electoral que solo generaba apatía, un grupo despertó a cientos de miles con un seductor mensaje de indignación: “No somos mercancía en manos de banqueros y políticos”.

De aquella indignación surgió Podemos. Una suerte de “partido político de nueva generación” que sedujo a los que no creían en la política, y tomó por sorpresa a los escépticos con su éxito en las elecciones europeas de mayo 2014. Y luego consiguió sostenerse en la percepción de la gente como un partido con ideas nuevas, simpático, excitante, sexy. Un potente seductor, en suma. Observemos las claves del espectáculo político de Podemos. El equipo, encabezado por Pablo Iglesias, triunfó en la televisión primero, se volvió famoso en los círculos de gente inquieta, y de ahí se proyectó a la protesta abierta y a la organización política, utilizando como fórmula un discurso diferente, transgresor, irreverente, ameno. Seductor en extremo. Y así logró en su primera participación como opción electoral cinco escaños en el Parlamento Europeo. Pero no se conformó con eso.

Tecnología, redes sociales, indignación participante fueron las claves del invento que rápidamente se convirtió en la formación política española con mayor apoyo en redes, superando holgadamente el desempeño del PSOE y el PP en Twitter y aplastando el de ambos en Facebook. La invitación al debate mediante la difusión de mensajes en Twitter y Facebook se manejó en sincronía cuidada con las apariciones de los portavoces en actos o medios, y con amplio despliegue de herramientas de participación en tiempo real conectando a seguidores y líderes de una forma que no ha logrado ningún otro partido en España. Además la aplicación móvil de voto Appgree les permitió, en tiempo real, determinar con criterios de selección semántica y estadística, el peso de las miles de opiniones y propuestas que aparecen en las asambleas online sobre los temas, determinando popularidad, interacción, redundancia de esos temas. La tecnología del programa de software libre Agora Voting, que procesa y valida de una forma sencilla y altamente segura mediante un sistema de cifrado de cada voto, sostuvo una plataforma que permitió dinamizar la participación. En una de las asambleas, 260.000 votantes seleccionaron entre 15.000 propuestas, 49 preguntas de las bases como prioritarias para el debate y el voto online de decenas de miles fue el que escogió al equipo directivo, al tiempo que el entorno en red “Plaza Podemos”, canal de adición e interacción entre usuarios Redditt, pasó a funcionar como central de convivencia de propuestas, críticas, documentos e información sobre las votaciones de la estructura orgánica. Lo más parecido a un ejercicio permanente de democracia directa. Podemos fue preparándose por años, trabajó minuciosamente su capacidad de comunicación, aprendió a ser audaz con precisión, tanto como a utilizar palabras diferentes y un lenguaje y tono nuevos para hablar de lo que la gente piensa y no de lo que un estudio dice que es lo que la gente quiere oír, como la mayoría hace convencionalmente. Pero además, Podemos sabe hablar con sencillez, emotivamente, y cuando lo hace sus representantes suenan sinceros. Sin contar con sedes físicas ni líderes incuestionables, salvo Iglesias, el entusiasmo masivo que generó Podemos hizo que sus grupos, que se reúnen en plazas, parques, cafeterías o polideportivos, pasaran de cuatrocientos a más de mil en solamente seis meses. Reuniones que, como si se tratara de una asamblea religiosa, comienzan con testimonios de participantes dando sus razones para apoyar a Podemos, razones que la mayoría de las veces tienen que ver con el no sentirse representados por los políticos de los partidos tradicionales, “viejos”. “¿Por qué no puedo gestionar lo público en vez de quedarme de espectador de los políticos que se adueñaron de eso?”, es lo que Podemos logró que se pregunte la gente que antes se limitaba a rechazar la política. Con esa pregunta, y con la simple y contundente afirmación de que “Podemos es la gente que se siente que Podemos”, en menos de un año, a partir de su lanzamiento en enero

de 2014, la agrupación se convirtió en la tercera fuerza política de España desplazando a Izquierda Unida, y peleando los primeros lugares al PSOE y al PP. ¿Ese sector, que al vuelo se identifica como “la izquierda” porque cuestiona, porque protesta contra el orden establecido, seduce más que la derecha? Un texto de Ernesto Laclau recuerda que: “A fines del Siglo XIX en los Estados Unidos el movimiento populista intenta romper con el bipartidismo que ha caracterizado tradicionalmente a la política americana sobre la base de demandas del hombre pequeño, *the small man*, contra el sistema bancario, las tarifas ferroviarias, las estructuras políticas oligárquicas, etc. Este movimiento fracasa, pero algunos de los temas del hombre pequeño frente a la gran riqueza van a subsistir en el imaginario político americano. Durante el llamado *progressive period*, a principios del siglo, van a ser parte de un discurso progresivo, orientado en general hacia la izquierda, y después van a ser un componente fundamental en la ideología del *New Deal*. Pero en los años '40 y comienzos de los '50 lo que se va dando es que estos mismos significantes de las demandas del hombre pequeño frente a la gran riqueza van a ser ligados crecientemente a un discurso de derecha. Se va a hablar de la *moral majority*, como se habla hoy en día, y este tipo de discurso va a intentar fundar el rechazo de toda la ideología liberal del este de los Estados Unidos. Es decir que los mismos significantes empiezan a transmigrar de un sistema de articulación al otro”.

Así funciona. En todas partes una nueva narrativa seductora puede transformar la inercia y con ella el curso de la realidad en una dirección u otra. En la Alemania de los últimos días de los años veinte del siglo pasado, Adolfo Hitler utilizó la conspiración judía para instalar el relato que explicaría a los alemanes la crisis de la República de Weimar y el camino para salir de esa crisis. En un momento posterior del mundo los dirigentes sionistas concretaron el estado de Israel con el relato de la tierra palestina como derecho natural de un pueblo que venía del holocausto. Y en medio del bajón de la ex Unión Soviética destrozada en pedazos, Vladimir Putin lo hizo con el relato de devolver a Rusia el lugar privilegiado a que tiene derecho.

En un tiempo en que, como diría cualquier pensador de izquierda, las corporaciones globales disputan el gobierno del mundo con los electorados, la opción de cambio la tiene el “*idiot savant*” del decir francés, el diferente que habla en un lenguaje que no es el uniforme, el de todo el mundo, el que no está en la ola colectiva. El que vive singularmente, como define Byung-Chul Han en su libro *Psicopolítica*.

Frijtof Capra, que años después pasó a dar cursos sobre ecología y paz en la Universidad de Berkeley, a principios de los ochenta publicó con Charlene Spretnak “*Green Politics*”, un texto que dio una seductora base racional al movimiento Verde alemán convocando audiencias de gente “antipartido” con

un discurso que olía a partículas subatómicas holísticamente conectadas unas con otras, y proponía cuatro pilares para la acción: ecología, responsabilidad social, democracia de base y no-violencia.

Hannah Arendt criticaba a la “vieja y arrogante política” de los partidos, proponiendo la democracia directa sobre la representativa, el uso de plebiscitos para dar voz a la gente, la conjugación de la política con los sueños, la inclusión de todos los diferentes. Arendt llamaba a vivir una política viva, libre, afirmando que “los hombres, en la medida en que pueden actuar, son capaces de llevar a cabo lo improbable e imprevisible, lo sepan o no”. Y ese llamado a la conciencia de la posibilidad tiene un gran poder de seducción.

El freno a la seducción política, según muchos opinan, es que en general la democracia está en crisis por la incapacidad de partidos y campañas para comunicarse, despertar emociones, convocar a la pasión, inquietar con su lenguaje y su actitud; y eso se potencia con las realidades de corrupción, ineficiencia en el manejo de los grandes temas de la sociedad, etc.

Después de dos décadas de estabilidad monetaria, crecimiento económico y ascenso social de grandes sectores de población, Brasil entró en crisis porque lo que logró el PT de Lula y Dilma fue que la gente que estaba abajo diera un salto de la pobreza al consumo, pero no un salto social verdadero. Es decir, el poder seductor del salto no era más que un espejismo.

Ahí tenemos una materia pendiente a la que le faltan ideas que la lideren. Mientras nadie las tenga para seducir con su propuesta, funcionará el voto en contra o la inercia del miedo. Pero no habrá esa erótica que le inyecta al discurso la esperanza de un futuro positivo verdadero.

Narendra Modi, el candidato del partido ultranacionalista hindú Bharatiya Janata (BJP), destronó a la dinastía Gandhi y a su Partido del Congreso proponiendo en India más eficacia, menos burocracia y cero corrupción. Nada demasiado original, en principio. Pero venía de una exitosa experiencia regional que le daba credibilidad a la propuesta y la insertó en medio de un sorprendente cambio de reglas, proponiendo que quien quisiera escucharle, solo podía hacerlo pagando entrada para asistir a sus presentaciones.

Doble seducción en juego: una propuesta creíble por los antecedentes de quien proponía, y una disruptiva idea. Pero en la mayor democracia del mundo, un país de más de mil millones de habitantes separados en cientos de castas y religiones frecuentemente en conflicto, el éxito de esta mezcla se explica fundamentalmente por ese último ingrediente. Porque Modi hizo sentir a la gente que estaba en presencia de un hombre honesto, transparente, cuyo tiempo realmente valía. Y al percibirse esto se instaló de forma natural el posicionamiento racional-emocional de que Modi era el hombre que se necesitaba para enderezar el rumbo de la política y de India.

Además de romper con la tradición de arrear público a los eventos políticos electorales pagando de una u otra forma por ser comparsa y comprando votos con bolsas de mercado o cemento, Modi encaró la campaña de comunicación con argumentos seductores por lo sencillos y contundentes. aplicando aquello de que la racionalidad del elector decrece a medida que las situaciones sobre las que recibe información le resultan más lejanas y abstractas. También sedujo poniendo en práctica aquello de que, al revés de lo que ocurre con las otras noticias, donde el interés tiende a centrarse en dramas o escándalos, las noticias políticas electorales deben ser buenas, esperanzadoras: “Sí Se Puede”, “*Yes We Can*”.

Y aquí volvemos al punto del principio: antes que un ejercicio democrático, o cualquier otra lectura que se les quiera dar, para la mayoría del electorado potencial las campañas políticas no son más que un espectáculo. Un espectáculo que algunas veces les ofrece interacción, y otras solo dejarse llevar como espectadores llanos a la acción final de votar. Un espectáculo entre decenas de ofertas de espectáculos que compiten por capturar la atención, y lograr una acción por parte de los espectadores. Acción que en política pasa por compartir una opinión y finalmente manifestar esa coincidencia en un voto.

Luego de la larga etapa del dominio de la atención general por los rituales religiosos, los de las monarquías, los instaurados por “la Revolución” en sus diferentes sintonías, los grandes espectáculos de las últimas décadas, dejando a un lado el sexo, no son otros que la política, en decadencia, y el fútbol con su poesía y su violencia.

La política y el fútbol son territorios donde se enfrentan organizaciones, estrategias y liderazgos; pasión, posibilidad de realización; y comparten la particularidad de que en las instancias donde se sale a arriesgar, lo que define el resultado, tiende a ser el error, más que el acierto. Y el error debilita el gesto, la potencia seductora de quien lo comete, porque deja detrás nuestro una cicatriz que no cierra, una estela, un eco. Pero el error ajeno nos hace sentir superiores. Al tiempo que disminuye el valor en que teníamos a quien lo comete, aumenta la confianza en nosotros mismos, nos da fuerza, reafirmando nuestra estima ante la torpeza ajena. Quien menos errores comete gana. Por eso es clave evitarlos. Lo que significa medir muy bien los momentos, los sitios y las atmósferas propicias para dar un paso, para generar un gesto político, para intentar seducir con un elemento nuevo.

Evitar cometer errores es un duro ejercicio de atención, de estar constantemente presentes, profundamente conscientes de lo que estamos viviendo. En otras palabras, es saber ampliar la mente para poder achicar espacios y evitar en ellos toda posibilidad de distracción, de error, que es su consecuencia directa.

Es saber acotar agendas, controlar territorios físicos o mentales, y a partir de ahí ganar gestionando espacios y tiempos.

Se gana evitando cometer errores, al tiempo que provocándolos en el otro. Gana quien tiene habilidad para reconocer oportunidades y capitalizarlas. Pero, fundamentalmente, gana quien tiene la capacidad de tender redes y desde ellas seducir, crear una “magia” que atraiga, que logre consolidar a quienes ya están con nosotros, al tiempo que atraer a quienes no manifiestan aún interés en nuestra propuesta. Y volverlos tan incondicionales como para que nos aporten su movilización por nuestros argumentos y liderazgo y, como consecuencia final de ello, su voto.

Así como todo partido de fútbol comienza a jugarse antes de entrar los jugadores al terreno, toda campaña electoral es un ejercicio largo, hecho de debates, decisiones, ensayos, confrontaciones de prueba y sincronización de elementos para obligar al rival a moverse en la zona de peligro conceptual más apropiada para nuestros movimientos.

Pero para que nuestros competidores se enganchen con nuestro propósito, y eso les conduzca a hacer movimientos para los que no están preparados, lo primero que necesitamos es abrir nuestra mente para leer lo que no se está leyendo en el contexto. Porque al lograr ver más de lo que los demás están viendo, podremos afilar el mensaje, ampliar sus horizontes, y fundamentalmente ser precisos en el gesto, la iniciativa, la puesta en escena, la actitud, la agenda. Abrir la cancha es también abrir la visión para poder ver dónde están los huecos por los que puedo debilitar la acción del rival. Es comprender dónde necesito agregar, y dónde conviene reducir, renunciar, confundir al otro produciendo movimientos que le distraigan. Y aquí hay un detalle sutil: en el espectáculo de la seducción política electoral no gana el que más pone sobre la parrilla, sino aquel cuya campaña, por ejemplo, ha sabido renunciar al control del escenario completo en ciertos momentos, para presionar al otro bando en un terreno particular, una coyuntura, un fragmento.

En política gana casi siempre la campaña operada por un equipo con tensiones controladas, sin roces internos, donde cada uno tiene su rol muy claro, logrando esa armonía necesaria para permitir al conjunto moverse de una forma seductora, sorprendente.

La seducción funciona porque quien es atraído por ella no puede prepararse para defenderse hasta que comprende qué ocurrió cuando ya todo ocurrió, cuando ya es tarde para reaccionar defensivamente, para oponerse. Y eso ocurre porque, lejos de ser una técnica o un método, la seducción es un arte. No hay recetas. La seducción es un juego de trapezio sin red para cubrirme si cometo un error. Pero es tremenda su potencia para permitirme alcanzar lo que deseo.

Investigo, analizo el contexto, hago *microtargeting*, identifico dónde están mis reales votantes. Evalúo, decido, tengo un método, un candidato, recursos, maquinaria o infraestructura política, una bien estudiada agenda de temas, un equipo de campaña, una estrategia, y, además, me he preparado para controlar daños impredecibles y para gestionar crisis probables e improbables. Entonces ejecuto, y luego mido. Pero todo esto no me garantiza el éxito. Aplico todas las fórmulas, me observo, cumplo con aquello que escuché en la conferencia de un colega: ¿qué estoy haciendo bien?, ¿qué estoy haciendo mal?, ¿qué debería hacer que no estoy haciendo?, ¿qué debo dejar de hacer?; todo bien racional, incuestionable. Pero la clave del resultado está más allá: es una cosa casi imposible de planificar, impredecible, a la que solo atinamos a denominar “magia”.

Ese es el trapecio. La seducción ocurre cuando se cambia el enfoque de lo convencional, lo “correcto”, hacia lo inesperado, lo que desestabiliza, lo que sorprende; y eso ocurre cuando dejamos de utilizar las investigaciones como un cinturón de seguridad que nos vuelva predecibles, “correctos”, permitiéndonos arriesgar y movernos con nuevas ideas.

Cambiar el foco es sorprender. Y sorprender es despertar el interés, despertando la Inquietud de lo nuevo. Exactamente ese es el punto: seducir significa despertar una inquietud. Es ese proceso que detona capturando la atención, y luego la incrementa, dosifica la tensión, y poco a poco va envolviendo en una gran inquietud a quien está en la mira del juego; es un juego erótico de estoy-no estoy; una inquietud que atrae, que despierta la complicidad en torno a una actitud; unos temas, un enfoque de esos temas, un relato que se quiere volver a escuchar, una meta que empezamos a creer que solo juntos podemos alcanzar. Y ahí surge una complicidad: esa complicidad que consiste en que el otro complete el mensaje, que sienta esa unidad tan especial que se arma cuando siendo dos nos sentimos uno.

Seducción no es exhibir, es insinuar: dejar la mayor parte a la imaginación, manejar el silencio, la ausencia; dejarse ver, pero no tanto; trabajar la intermitencia en la presencia, tensiones controladas, manejo del suspenso. Pero en política a esto se debe sumar algo más, fundamental, porque en política seducir tiene que ir más allá de atraer hacia una complicidad: seducir es insertar un nuevo descontento, una incomodidad, algo que quien recibe el impacto no recordaba sentir. Es insertar un cierto malestar, como cuando en la campaña por la reelección de Juan Manuel Santos pusimos aquel mensaje pro-paz reprochando la actitud de “Hacer la guerra con hijos ajenos”. Es poner en juego un anzuelo para la atención: la presencia de la carencia. Es descubrirle al otro lo que no sabe de sí mismo, y dejarle abierta esa experiencia. Porque lo que

seduce es lo que nos sorprende cuando se nos muestra algo que queremos o pensamos o sentimos, pero en lo que no habíamos caído en cuenta.

Pero hay más. Para seducir en política debemos aprender a desarrollar una ergonomía precisa entre “idea fuerza” y candidato. Saber contar con esa cualidad adhesiva de la música, que puede hacer milagros, y aprender a hacer de aquella “idea fuerza” condensada en el concepto que operará como slogan, algo que se hinche, que tome cuerpo en cada spot, cada instrumento.

La democracia está enferma de baja participación en gran parte porque la mayoría de la comunicación política contemporánea no atiende estos detalles. Y no lo hace porque en gran medida está hecha con criterios de aficionados. Aficionados que no estudian los escenarios, ni los espectáculos con que compiten, ni la psicología de los públicos con que interactuarán, ni las cualidades del candidato que conviene exaltar, ni los defectos a corregir, ni la personalidad profunda de aquellos para los que trabajan.

La primera condición para el éxito político electoral es comprender que lo fundamental que debe lograr un espectáculo político es la eficiencia en el llamado, dar ganas de ser parte de ese espectáculo, ocupando en él un rol dentro de esa gama extensa de posibilidades que va del apoyo al voto. Y para que eso ocurra debemos saber hacer coincidir nuestro gesto, nuestra oferta, con el interés dormido, no evidente, de aquellos que queremos tener alineados de nuestro lado.

El punto es cómo lograr insertar un mensaje político que movilice, en un mundo que consume la información política y de actualidad como entretenimiento, y en el cual, como observa Paul Virilio, la “opinión pública” ha sido reemplazada por la “emoción pública”, instantánea y poco duradera.

Vivimos un momento histórico cuya característica central es una gran abundancia de información y de estímulos, ambos en permanente cambio, dentro de una realidad individual en la que hay muy poco tiempo disponible para metabolizar, comparar, digerir y concluir qué es importante para nosotros en ese extenso menú de información que se nos ofrece. La consecuencia de ese mundo que se está moviendo a alta velocidad, y en el que estamos sobre estimulados, saturados, es que sufrimos un profundo déficit de atención, y paulatinamente va creciendo en nosotros una suerte de anemia emocional intensa. Vivimos permanentemente ocupados en movernos de un lugar a otro, trabajar o estudiar, hacer más de una cosa al tiempo, y cuando tenemos una pausa estamos cansados, agotadas nuestra atención y nuestra paciencia, y todo lo que deseamos es entretenernos, desahogarnos, divertirnos, olvidarnos de cualquier tema trascendente, sentirnos casi tontos, leves. Entonces aparece la oferta de espectáculos, y solo estamos abiertos al contacto con aquellos que nos entretengan, que nos permitan identificarnos en algún sentido que nos produzca

sensaciones de bienestar hueco, que no nos perturben, que no nos inquieten. En ese contexto es preciso comprender que las noticias, donde se inserta la actualidad política, son fundamentalmente entretenimiento, y como tal permanecen en el interés de la gente durante muy breve tiempo: veinticuatro, cuarenta y ocho, y casi nunca más de setenta y dos horas.

Nuestra comunicación debe responder a esa realidad de entretenimiento efímero, debe ser parte de ese escenario. Debe cambiar, renovarse permanentemente, sostener la iniciativa para sostener el interés. Ese es un tema fundamental que debe resolver hoy la comunicación política electoral.

Hueles a oveja, pero eres lobo. Eso se siente, es imposible de ocultar. Y ahí está el interés. En ese juego de inquietud que genera una presencia en quien es expuesto a ella. Que no es algo que se construye por adición, como la mayoría de la afición piensa, sino por extracción. Por achicar el campo. Pero ahí, como decía aquel antiguo anuncio de Cacaolat: “Lo importante no es lo que quitas, es lo que queda”. Es lo que dejas para que protagonice en medio del silencio, del vacío, de lo que ya no está.

El objetivo de una campaña política es convencer a esa inmensa mayoría constituida por los que van al fútbol, los hinchas de equipos, los aficionados, los espectadores de todos los espectáculos hechos solo para “entretener”, de que nos den su atención porque ofrecemos lo inédito, lo que nunca conocieron. Ofreciendo solución a ese problema a resolver, aterrizan consultores sobre las campañas portando recetas, análisis, diagnósticos, y multitud de respuestas. Racionalizan las emociones de la gente, y proponen gestionar el impacto emocional, medir la microexpresión facial del elector, felicidad, asombro, contrariedad, disgusto, repulsión. Y fórmulas para la definición de la agenda, el análisis del discurso, el voltaje conveniente en el debate.

Pero hace muchos años que la política dejó de ser aquel espacio racional de las ideas y pasó a ser emoción, un mundo donde el espectador-elector-probable solo asimila datos que confirman lo que ya cree. La prueba de ello es que solo ocho de mil cambian el voto que tienen decidido, según afirman algunos cuantos que han investigado a conciencia.

Muchos asesores o consultores saben todas las respuestas que rutinariamente un asesor debe saber. Inevitablemente, ante ellos, uno recuerda a Ulrich Beck, que hablaba de “conceptos zombis”, refiriéndose a esas coordenadas que pretenden marcar fronteras, y observaba cómo las certezas están siendo profundamente alteradas por nuevos procesos de fragmentación familiar y social enganchados a las transformaciones impulsadas por la revolución tecnológica y la globalización; para entonces descubrir la explicación a la acelerada obsolescencia de conceptos que las ciencias sociales siguen utilizando sin comprender que ya han muerto: conceptos zombis.

La democracia es hoy, en gran medida, un concepto zombi. Una experiencia que se niega, que no se practica, pero sobre la que se opina, se critica. Algo que creemos conocer porque alguna vez alguien nos contó su sentido, pero que pese a todas las citas que la invocan solo sentimos como una idea fofa, suspendida en el filo que separa nuestra conciencia de nuestros olvidos. Por eso Frank Underwood, el personaje de la serie *House of Cards*, puede sentenciar con desdén “La democracia está sobrevalorada”, despertando la complicidad de una inteligente sonrisa en los televidentes, porque es lo que la mitad de quienes pueden votar sienten y como respuesta a ese sentimiento no votan.

Somos una sociedad democrática, regulada por unas leyes y por unos principios, y fundada sobre un pacto no escrito en torno a participaciones, responsabilidades y límites que garantizan la mínima cohesión necesaria para poder hablar de una comunidad. Esa es la teoría. Y luego agrega que aceptamos la desigualdad económica por el supuesto contrapeso de la igualdad política y de derechos. ¿Estamos de acuerdo con vivir eso?

Desde hace largo tiempo los conceptos que pretenden mover electorados no le mueven un pelo a nadie. Y las elecciones se han vuelto rituales sin calor, sin pasión, sin energía, sin convicción en quienes los practican. Pero los tiempos mueven las realidades e, indefectiblemente, en algún momento las tormentas que llamamos crisis convierten los terrenos seguros, secos, en pantanosos, resbaladizos.

En la inercia de los conceptos zombis seguimos dando vueltas en torno a la percepción de “inseguridad” que detectan en el electorado los que investigan y no acertamos a reenfocar prioridades en otra dirección más que esta, o la del desempleo, o alguna otra que íntimamente se percibe como otro callejón sin salida.

Keith Hayward, impulsor de la “criminología cultural”, observa que el crimen y el delito se han politizado por el cubrimiento espectacular de los hechos policiales por parte de los medios de comunicación, tanto como por su impulso que le imprime la agenda electoral y apunta que de esta situación emerge una percepción pública que justifica el endurecimiento de la legislación penal y el incremento de la vigilancia, las cámaras, las cárceles, la represión y que esto ha generado un estado de “pánico” permanente en la gente, que se expresa bajo la idea de que “hace falta mano más dura” ante cada nuevo foco de atención, sea este una nueva droga en circulación, o una nueva modalidad criminal. Una inercia con forma de círculo, una rutina en la que los temas se van deteriorando, perdiendo contenido de realidad. Debilitando su poder para despertar la atención. Perdiendo su capacidad de seducción. Aunque el tema sea real, y siga ahí, aplastando la realidad.

Un número de personas sabe sobre ciertos asuntos, los piensa, llega a conclusiones sobre ellos, y a partir de esto esas personas actúan como líderes para el resto, marcándoles la opinión o la emoción que es correcto tener ante los hechos. Pero no hay vivencias propias. Y cuando alguien nos desestabiliza, nos inquieta, conectamos de lleno. Ese es el terreno. Ahí está la oportunidad, el desafío, la posibilidad de éxito. Y ahí es donde se inserta el espectáculo de la seducción política electoral. ¿Algunas claves que contribuyen a que ese espectáculo sea exitoso? Por ejemplo, cuando nos cuentan una historia de lo cercano a lo general, y el relato pone en juego una lucha entre el bien y el mal, ese clásico narrativo que nos viene desde la antigua Grecia. Y mejor aún si el relato utiliza fragmentos íntimos de la vida del protagonista de la historia, el candidato y además si la linealidad de la historia se va rompiendo armónicamente con miradas atrás y *flashforwards* sosteniendo la atención.

Y ahí abrimos el espectáculo a la participación del espectador demostrando que está en sus manos de electorado lograr que esa posibilidad se vuelva la nueva realidad que vivamos: “¡Sí! Podemos”, “Juntos lo lograremos”, “El cambio está a nuestro alcance”. Y cierra todo con mayor eficiencia si hay un campanazo de urgencia, un llamamiento a la acción con una fecha de caducidad clara, tipo “no hay tiempo que perder, debes actuar ya, llama en los próximos 60 minutos y te regalamos una segunda unidad”. Es decir, cuando el manoseado “*call to action*” invita contundente a la movilización inmediata, empujando a actuar, dejando claro que algo puede cambiar si actuamos de inmediato, y mejor aún si hay una pista concreta para el cómo actuar: comparte, aporta, dona, inscríbete en la sede, participa en la movilización de hoy.

El manejo de estas claves nos aproximará a lo que buscamos. Pero solo cerrará el círculo cuando hayamos sido cuidadosos con respecto a dos temas: complementariedad y sincronismo.

El marketing Político ¿Cuál es su aportación al desarrollo de la democracia?

Jorge Luis Castillo Durán *
Angélica Mendieta Ramírez **

En países en los que los procesos electorales han adquirido cada vez más condiciones de competencia real y, en consecuencia las campañas electorales tienden a tener un mayor seguimiento, no sólo de los medios masivos de comunicación como tradicionalmente ha sucedido, sino de la población en general; es necesario repensar y reflexionar sobre el papel del marketing en la actualidad, sobretodo en la posibilidad de identificar las aportaciones a la democracia que son posibles de realizar desde este campo de estudio, o en contrasentido, verificar los escasos contenidos políticos que hoy priman en las campañas, haciendo de ellas un ambiente de competencia coyuntural específica, que tiene como finalidad y prioridad, ganar la elección sin más aportación que la búsqueda de posicionamiento a partir de la promoción de imagen de los candidatos.

El trabajo que aquí se presenta realiza un recorrido por la evolución del concepto de marketing comercial, pasando por el marketing social, la responsabilidad social, para llegar al marketing político. De éste se revisa su aplicación y apogeo principalmente en los Estados Unidos de América a partir del decenio de 1960 y con mayor énfasis en los años 1980.

* Doctor en Desarrollo Regional. Profesor Investigador del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. cast_duran@yahoo.com. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1.

** Doctora en Sociología. Profesora Investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1. angelicamendietaramirez@yahoo.com.mx

Posteriormente se revisa su aplicación en México en el contexto de la competencia electoral derivada de la alternancia en la presidencia de la república a partir del año 2000 y se arriba al debate teórico actual respecto de la pertinencia del marketing en un país que aspira a la democracia y sus posibilidades de contribución a dicho régimen.

La evolución del concepto

El marketing como concepto ha evolucionado desde sus primeras definiciones. Partiendo del clásico concepto de Phillippe Kotler y Gary Armstrong, quienes lo definen de manera formal como el “proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. (2008, p. 5), si bien antes de Kotler y Armstrong, existió el marketing, tanto fenómeno, como objeto de estudio, sus aplicaciones estaban muy orientadas a enfoques de producción y ventas

Durante décadas esta voz *marketing*, se ha asociado con variables como posicionamiento, ventajas, beneficios, productos, entre otros y, su lógica de aplicación radica en la necesidad de generar información suficiente para persuadir a un público objetivo de las ventajas de un producto, respecto de otro de características similares o incluso que responde a un mismo fin. En términos económicos, el marketing se apoya en la idea de conducir un producto al mercado y ofertarlo de manera tal, que implique en el consumidor, la asunción de un pensamiento diferenciado respecto de otros productos.

Este concepto ha evolucionado en su acepción original, no sólo en la puesta en venta de determinados productos, sino en la posibilidad que ofrecen éstos para otorgar un valor agregado ya sea en su propio consumo, o en la satisfacción que genera en el proceso de post-venta, así como en la búsqueda de la continuidad de la relación con los clientes y su fidelización

Hoy el marketing se concibe como un proceso holístico, más parecido a un sistema, en palabras de Kotler y Keller (2006) que implica una dimensión interna, que refiere a las relaciones al interior de las empresas u organizaciones, así como una dimensión integrada que implica el posicionamiento de sus productos y servicios a través de sus canales de distribución, adicionalmente el marketing relacional que refiere a las relaciones de la organización con sus clientes, así como al proceso de comunicación que establezcan hacia el exterior y el marketing de responsabilidad social que considera cuestiones de ética, compromiso con la comunidad y el entorno y el cumplimiento de los marcos jurídicos aplicables.

Históricamente, la necesidad de aplicar el marketing obedece a la presencia de la competencia. A la expansión del desarrollo industrial, los productores tuvieron la oportunidad de incrementar sus mercados, en cuanto al alcance poblacional que iba en aumento ya que los nichos de mercado tradicionales que se circunscribían a un espacio geográfico acotado, fueron ampliándose por el excedente en el producto. Lo anterior condujo a que productos de la misma naturaleza empezaran a convivir en los mismos espacios, dando con esto origen a la posibilidad de competencia.

La competencia consistió en diferenciar los productos para ofrecer mejores características al consumidor, lo que propició la innovación tanto en los procesos productivos, como de distribución y comercialización, generando con ello actividades relativas al posicionamiento de dichos productos en el mercado.

Derivado también de la expansión industrial, las afectaciones al medio ambiente y los daños tanto en el entorno, como en las comunidades fueron dejando experiencias negativas de contaminación y depredación que, a partir de diversos desastres ecológicos como el de Minamata en Japón en 1956, con la contaminación por mercurio de la bahía y sus consecuentes daños a las especies marinas y a la población que las consumía; el derrame de dioxina en la localidad de Seveso en la región de Lombardía, Italia en 1976; en Bophal en la India en 1984, con la explosión y propagación de material letal entre la población que vivía circundante a una industria dedicada a la producción de pesticidas y fertilizantes, entre muchos otros, llamaron la atención de las empresas dedicadas a la industria para realizar acciones de protección y restauración del medio ambiente.

El concepto de Responsabilidad social empresarial empieza a tener auge en los círculos, no sólo académicos, sino en los códigos de ética y conducta que desarrollan las empresas del ramo industrial, en un primer momento, para después trasladarse a todos los ámbitos de las organizaciones, sean productivas o prestadoras de servicios. El hecho de que la actividad industrial había provocado consecuencias adversas en el medio ambiente, que sólo pueden revertirse mediante grandes montos de inversión y un considerable plazo temporal, llamó la atención acerca de la necesidad de adoptar acciones hasta entonces, inéditas para revertir los efectos de la contaminación y la depredación.

Dos grandes eventos ocurren entre los años 1985 y 1987, el primero es el descubrimiento de un agujero en la capa de ozono en la zona de la Antártida, lo que genera que el planeta se sobre-exponga a la radiación ultravioleta y, el segundo consiste en la publicación en 1987 del Informe Brundlandt, trabajado durante 3 años por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo de las Naciones Unidas, presidida por la entonces Primera Ministra

de Noruega, Gro Harlem Brundlandt y de quien toma su nombre el informe en el que se analiza y concluye que la evolución de la actividad humana ha trasgredido los ciclos de recuperación natural que tiene el planeta para generar condiciones de producción óptimas y eficientes, contribuyendo al deterioro ambiental y a la eventual contaminación del agua y a la insuficiente producción de energía limpia, que permita detener esta afectación. Por lo tanto el llamado de este informe se dirige a la promoción del desarrollo sustentable, que se define como la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones presente, sin comprometer los recursos para la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras (WCED, 1987). A partir de entonces el concepto de Desarrollo Sustentable se generaliza y se establece como uno de los compromisos de la humanidad en la cumbre de Río en el año 1992.

En consecuencia con estos hechos, aparece el Marketing social, que en un primer momento busca con las estrategias del marketing tradicional, posicionar causas que tienen su origen en la expresión de la comunidad, tales como salud, educación, integración social, entre otras, apoyado en gran medida por la filantropía (Newman y Mejía, p.p. 19-24) Es decir se trata de promover la recuperación de la imagen positiva más que de las organizaciones, del donante como persona individual. Este concepto evoluciona gradualmente hasta identificarse como una estrategia que permite la adopción de compromisos desde las organizaciones, para involucrar a los consumidores y a la población en general de una comunidad para mejorar el entorno. (Alonso M. 2006)

El marketing entonces amplía su periplo hacia escenarios que no son, el que le dio origen al generar una serie de análisis que tienen como objetivo la prestación de servicios, dando origen a la corriente del "marketing de servicios (service marketing) comúnmente definido como el marketing sin ganancia (non profit marketing) (Juárez, 2003 p.64) que gradualmente, bajo la idea de la elección racional se asoció al ejercicio de la política y es, principalmente en los Estados Unidos, donde se inicia el uso del marketing en el campo de la política. Su arribo inicialmente se gestó en las campañas políticas electorales, específicamente en la generación de spots publicitarios en la década de 1980, así como en la adopción de estrategias adoptadas durante los debates electorales, es posible afirmar que este hecho se dio en el ocurrido el mes de septiembre de 1960 entre los candidatos a la presidencia Richard Nixon, del Partido Republicano y el candidato del Partido Demócrata John F. Kennedy.

La óptica del Marketing Político: Un proceso por el cual se aproxima la posibilidad de ganar una elección

Existen diversos estudios que analizan la evolución del concepto de marketing político, los retomados aquí, se refieren particularmente a los casos de México y España. Al respecto, los estudios de Juárez (2003) y Aceves (2009), quien revisa la respuesta jurídica a la evolución del uso del marketing en México, así como los de Dáder (2008) éste referido a la evolución de la comunicación política y Ortigueira (2003) en España, nos refieren a una pregunta central. ¿Es posible pensar al marketing político fuera del entorno de las campañas electorales? En principio será difícil encontrar una respuesta única, sin embargo la génesis del concepto, así como su vinculación con procesos electorales, en algunas ocasiones exitosos y, en otras más bien deficientes, contribuye a pensar en la posibilidad de que si bien el marketing político nace en el contexto de la campaña electoral, no ha agotado todas sus posibilidades como campo de estudio, para ubicarse como una forma de comunicación entre gobierno y gobernados, “el acercamiento integral busca entender al marketing político, no sólo como una herramienta para definir las necesidades de la sociedad, sino también para presentar al gobierno la mejor manera posible para resolver estas necesidades” (Juárez, 2003, p.69). En sí el proceso electoral tiene una finalidad y es un medio, nunca un fin, su objetivo consiste en elegir a las personas que ocuparán los cargos públicos durante un periodo determinado.

Entonces el proceso electoral no puede ser visto como objetivo último y el marketing, en consecuencia no puede limitarse a la búsqueda del triunfo de una campaña electoral, sino que tiene que considerar el vínculo que es necesario establecer posterior al triunfo electoral, es decir tiene que ligarse con la organización de una propuesta programática de gobierno que atienda las necesidades que requiere cubrir el cargo público para el que se realizó la elección. En sus definiciones iniciales el marketing político está circunscrito al escenario electoral, lo cual corresponde con la naturaleza de su aparición, ambientes políticos de competencia que hacen necesaria la adopción de estrategias de posicionamiento de los candidatos en entornos cada vez más publicitados.

La lógica de su adopción como la forma de planear y organizar las campañas electorales está asociada a la presentación de ventajas y posibles beneficios que el elector percibirá si emite el voto a favor de un candidato.

Maarek (1997) es uno de los pioneros en el estudio del marketing político y expone en un breve recorrido histórico que la masificación en el acceso a los medios tanto impresos, como la prensa y, electrónicos, como la radio y la

televisión, está asociada al uso de estos medios como los principales canales de comunicación de los políticos, durante sus campañas electorales, con el ciudadano elector.

En consecuencia se asume a la comunicación, como un producto concreto del marketing político, los candidatos y los políticos en general, esperan del marketing político, una aportación específica a la promoción y posicionamiento de su imagen, materializada en un producto comunicativo. De aquí puede surgir la confusión de que el marketing político permite adoptar una perspectiva teórica de análisis que se traduce en comunicación política, sin embargo y atendiendo a definiciones aceptadas de ambos conceptos, para el caso del marketing político, la establecida por Lock y Harris (Juárez 2003) identificándolo como el “estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de esas entidades y sus comunicaciones” (p.21)

Respecto a comunicación política la establecida por Wolton (1998) “la comunicación política es el espacio simbólico en el que se entrecruzan los discursos contradictorios de los políticos, de los periodistas y de la opinión pública, a través de los sondeos”.

En este sentido, es posible ubicar al marketing político como un proceso que se deriva de la comunicación política, ya que ésta implica un espacio mayor en el que se desenvuelve la acción, no sólo de los agentes políticos, sino de los medios y los propios ciudadanos. Es necesario recordar que en ambientes electorales, como el mexicano, que han evolucionado desde un control hegemónico que se imponía desde el gobierno, se ha trasladado paulatinamente al campo de acción de la sociedad civil, de la ciudadanía, que se distancia cada vez más del gobierno en la organización de los procesos electorales, al menos del poder ejecutivo y de la administración pública, que si bien aún conservan una injerencia real en los procesos, legalmente está excluida su participación. Adicionalmente, la comunicación política implica la existencia de un espacio simbólico que se configura a partir de la historia, de la madurez institucional, incluso de las expectativas ciudadanas respecto de su propio bienestar y desarrollo. El marketing asume, analiza y entiende este espacio para impulsar estrategias que posicionan una postura política. Desde la comunicación política, este espacio no sólo toma forma, sino que se modifica y evoluciona, dando pauta a nuevas formas de organización política que derivan de la dinámica social prevaeciente. Por lo tanto teóricamente el marketing político está subordinado a la Comunicación Política

Aplicación del Marketing Político en México y su contribución a la democracia.

El marketing político tiene su aparición en México, al igual que el marketing comercial, cuando se hace latente un ambiente de competencia real en las elecciones. Hasta el año 1988, la hegemonía del partido único generaba campañas electorales más de reconocimiento y posicionamiento del candidato como futuro ocupante del cargo público al cual aspiraba, en las elecciones para la presidencia de la república principalmente, la competencia está ausente y, el tiempo de duración de las campañas, únicamente servía como gira de reconocimiento por todo el país para que la gente conociera de cerca al próximo titular del poder ejecutivo y, en consecuencia éste adquiriera legitimidad.

Las giras de campaña desde los años 1940 y todavía hasta 1988, se convirtieron en un recorrido nacional, en el que se recababan diversas demandas de numerosos y variados grupos que permitían al próximo presidente conocer, de alguna manera, las demandas específicas de la población.

Es posible afirmar que en aquellos años, las campañas para la elección presidencial daban como resultado una especie de diagnóstico de las demandas más apremiantes para la población y las formas de organización que se utilizaban para acudir a los encuentros masivos con el candidato.

Este diagnóstico, al menos en parte, se utilizaba para planear la realización de actividades tanto relativas a obras públicas, como logísticas, al tener un conocimiento más certero de las zonas geográficas en la que se evidenciaban apoyos a favor del nuevo Presidente de la República, una vez que estuviera en funciones.

Con la obligatoriedad constitucional de publicar un plan de desarrollo a nivel federal, a partir de presentar programas de atención que orienten y guíen el desarrollo del país, ordenamiento que se establece a partir del año 1979, para cumplirse en el año 1982, estos diagnósticos derivados de las campañas electorales, se convierten en insumos que posteriormente fueron complementados con algunos foros de consulta popular y daban como resultado, al menos eso se afirmaba en el discurso, los Planes nacionales de desarrollo. En tal sentido, el marketing cumplía su objetivo al conectar demandas específicas de los ciudadanos, con la generación de una oferta programática de atención a algunas de esas demandas. Existía entonces en palabras de Kotler y Armstrong (2008), “un proceso social y administrativo en el que grupos e individuos obtienen lo que necesitan, a través del intercambio de productos y valores con otros” (p. 5).

A partir del año 1994 esta situación se modifica gradualmente y ya para el año 2000, el uso del marketing político en las elecciones, tiene como finalidad la

obtención del triunfo electoral, generando una confusión no sólo respecto de los fines del marketing, sino de los mismos procesos electorales, que empiezan a identificarse como una arena de confrontación, en el que el posicionamiento de la imagen, adquiere una importancia que trasciende a los contenidos políticos y a los argumentos que sustentan una postura ideológica relativa a la generación de propuestas para la resolución de los asuntos públicos.

Desde la perspectiva académica, el debate se centra hoy en identificar la pertinencia del Marketing Político, en su contribución a la democracia. En tal sentido, se realiza el análisis desde dos vertientes.

La primera se ubica en la posibilidad de que el marketing en política, de manera gradual ha ido erosionando el contenido político de las campañas electorales, generando propuestas apoyadas en eventos o temas coyunturales, desgastando no sólo la consistencia de ofertas políticas apropiadas a la situación socio-económica del país, sino que también diluye la credibilidad del ciudadano/votante no sólo en las campañas y los candidatos, sino en el propio quehacer político que se identifica de manera reduccionista, como la obtención de votos en procesos específicos para lograr el acceso a los cargos públicos.

La segunda vertiente se apoya en la posibilidad de que el Marketing se ubique como una herramienta que permita identificar las necesidades reales de los ciudadanos durante las campañas electorales, con la finalidad de generar propuestas específicas que se traduzcan en programas de gobierno consensados y articulados desde una lógica de inclusión de la participación ciudadana en las decisiones públicas.

En la evidencia empírica es notorio que sobresale la primera vertiente, incluso se identifica como un campo profesional que ofrece no sólo ser una fuente de ingresos, sino la posibilidad de adquirir una reputación creciente que incide en la posibilidad de participar de manera recurrente en el diseño de campañas electorales a nivel nacional e incluso, internacional.

Por otra parte, esta misma posibilidad no se distancia de la oportunidad de que si el candidato asesorado durante el proceso electoral, resulta triunfador, tiene la necesidad de contar con un grupo de profesionales que asesoren ahora la gestión de gobierno, tanto en la planeación y realización de un plan de comunicación social, como en la generación de propuestas de acción específicas que orienten los programas de gobierno. Se han dado casos de consultores políticos que son contratados inicialmente para llevar la campaña electoral y, al resultar triunfadores, se les extiende el contrato para llevar a cabo la comunicación de gobierno, la generación del plan municipal o estatal de desarrollo, la integración de informes de gobierno y en general, el asesoramiento, respec-

to de las principales acciones que se llevan a cabo durante la gestión, relativas al contacto con la ciudadanía.

Este tipo de apoyos ocurren preferentemente en los ámbitos locales de gobierno, en México sobretudo en el nivel municipal, sin embargo es evidente que, aun iniciando con la primera vertiente que se mencionó líneas arriba, el marketing político tiene una alta probabilidad de conectarse con la orientación de la acción de gobierno y no reducir su campo de acción a los procesos electorales. De esta forma se identifica una aportación desde este campo de estudio al ejercicio de la democracia.

Consideraciones Preliminares

El marketing político tiene una tradición muy arraigada a la presencia de competencia en los procesos electorales desde su nacimiento en los Estados Unidos que está muy ligado al desarrollo de los medios masivos de comunicación. La naturaleza comunicativa del marketing permite incorporarlo como uno de los objetos de estudio de la comunicación política, campo que cada vez va adquiriendo mayor presencia no sólo en el ámbito académico, sino en la interacción entre instituciones políticas, medios de comunicación y ciudadanos. En México, el uso del marketing político puede distinguirse desde los tiempos del partido hegemónico, si bien su finalidad era distinta a la preparación de estrategias con el objetivo de ganar una elección, su aplicación fue más allá de esa finalidad, al estar ligada a la obtención de información de parte del ciudadano/votante respecto de las demandas específicas en correspondencia con su área geográfica de asentamiento, contribuyendo a la generación de ofertas programáticas desde los gobiernos.

En la actualidad, llama la atención el hecho de que es cada vez más factible pensar al marketing político, como un área de análisis que puede aportar a la generación de planes de desarrollo en los ámbitos locales de gobierno, así como a establecer programas de atención específicos que contribuyan a incorporar la demanda ciudadana a los planes programas de desarrollo.

Es posible afirmar que el marketing no sólo tiene un presente promisorio en cuanto a su aplicación práctica, sino que abre la oportunidad para profundizar en investigaciones que más adelante abran nuevas vetas de estudio de este campo, ofreciendo alternativas al ejercicio de la democracia tanto en México, como en Latinoamérica.

Bibliografía

- Aceves F. (2009) *Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: Los claros oscuros de su regulación* en *Comunicación y Sociedad* No. 12 Julio-Diciembre 2009. Guadalajara.
- Alonso Vázquez, M. *Marketing social corporativo, una nueva estrategia comercial en España*; en *Contribuciones a la Economía*, enero 2006. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>
- Dáder J.L. (2008) *La adolescente investigación en comunicación política. Estructura del campo y tendencias prometedoras* en: Manuel Martínez Nicolás (ed.): *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Tecnos, Madrid.
- Juárez J. (2003) *Hacia un estudio del marketing Político: Limitaciones teóricas y metodológicas* en *Espiral*. Estudios sobre estado y sociedad. Vol. IX No. 27 mayo-agosto.
- Kotler P. y Armstrong G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall, México, D.F.
- Kotler P. y Keller K. (2006) *Dirección de Marketing*, Prentice Hall. México, D.F.
- Maarek P. (1997): *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Edit. Paidós Comunicación. Barcelona.
- Newman B. y Mejía M. (2011) *Responsabilidad Social Total. Comunicación estratégica para la sustentabilidad*. Fondo de Cultura Económica. México, D.F.
- Ortigueira M. y Ortigueira J. (2003) *Evolución e Investigación en Marketing Político. Comunicación en congreso*. Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica. Lugo.
- World Commission on Environment and Development (1987) *GEO-3 Global Environment Outlook*. Disponible en <http://www.unep.org/geo/geo3/spanish/050.htm>
- Wolton D. (1998) *El nuevo espacio público*. Gedisa. Barcelona.

Comunicación BA

Juan Courel*

La comunicación es mucho más que una disciplina de interés social: es la actividad humana por excelencia. En la sociedad de la información, la comunicación es un derecho indispensable para el ejercicio pleno de la ciudadanía, un servicio que debe ser resguardado y promovido por el Estado, y un hecho cultural que atraviesa nuestra vida en comunidad.

A través de ella, consolidamos la Democracia, alentamos la participación ciudadana, facilitamos la rendición de cuentas por parte de los gobernantes, hacemos más accesibles derechos y servicios, y fortalecemos la identidad cultural de los pueblos. La comunicación pública es un ámbito plural, diverso y participativo que permite difundir e informar las políticas públicas, generar campañas de prevención, concientización y promoción de valores, proteger la libertad de expresión y colaborar en el diseño de una visión de pasado, presente y futuro común.

La comunicación es un instrumento de desarrollo. Bajo este parecer, presentamos esta publicación que repasa la experiencia de la provincia de Buenos Aires vinculada al diseño de estrategias de comunicación, la elaboración de campañas de difusión específicas, la gestión de los medios públicos, la relación entre Estado, periodistas y medios privados, universitarios y comunitarios, y el aprovechamiento de las tecnologías para que la ciudadanía sea usuaria y no sólo consumidora de las herramientas de la comunicación y la información.

* **Secretario de Comunicación Pública de la Provincia de Buenos Aires.** Tiene a su cargo la coordinación de la comunicación gubernamental, la gestión de medios públicos y el asesoramiento para la formulación de discursos y mensajes del Gobernador Daniel Scioli. Representante titular de la provincia de Buenos Aires frente al Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. Es periodista formado en TEA. Cuenta con más de 10 años de experiencia en comunicación en el sector público y privado y es docente en la Universidad de Buenos Aires.

Comunicar un territorio

Desde las distintas herramientas de la comunicación podemos promover la creación de un proyecto colectivo del que todos formen parte y se sientan orgullosos.

El primer paso hacia este objetivo es reconocernos los unos a los otros, identificar lo que nos une y lo que nos diferencia. Es ponernos de acuerdo acerca de lo que nos integra como pueblo en este espacio compartido que llamamos provincia de Buenos Aires. Constituimos un Estado diverso, heterogéneo y con enormes asimetrías económicas, sociales y demográficas. Somos la provincia más grande de la Argentina, con las mayores riquezas y a la vez los mayores desafíos: un territorio que abarca la superficie de un país, pero cuyos habitantes no reconocen entre sí una pertenencia provincial común como sí lo hacen con su patria, su municipio, su ciudad, su barrio o su club de fútbol. Cuatro de cada diez argentinos viven en la provincia, pero existe una inequidad histórica en la distribución de la renta federal que lleva a que el gasto público *per cápita* sea el más bajo del país. A esta complejidad la llamamos la paradoja de la grandeza.

Remontamos su origen a la creación misma de Buenos Aires. Nuestra provincia, como la conocemos hoy, nunca fue fundada. Recibió su nombre de la Ciudad de Buenos Aires, que fue su Capital y referencia cultural, económica y demográfica hasta su federalización, en 1880. Así, nuestros 135 municipios, además de conformar entidades políticas con crecientes niveles de autonomía, expresan sobre todo la polisemia dominante en nuestra raigambre cultural, con fuerte sentido de pertenencia nacional y local pero escaso arraigo provincial. En épocas del Bicentenario Argentino de 2010, abordamos la ausencia de un mito fundacional que nos englobe a través de la creación de una marca pública que pueda integrar territorio y ciudadanía, y que resalte nuestra grandeza y heterogeneidad como atributos positivos de una identidad provincial que abarca una red de 135 identidades locales.

Así nació Buenos Aires Grande.

**Buenos Aires
Grande**
Año 2010

www.vimeo.com/comunicacionba
www.youtube.com/ecomunicacionba

Grande ya, podés decir.
Porque si sos de acá tenés
mucho más de lo
que imaginás.
Tenés todo.
Italia, Nueva Zelanda, Portugal
entran en la Provincia de Buenos
Aires.
Como entraron
nuestros abuelos.
Tenemos más de 1.200 km. de
playa, la mitad de la pampa hú-
meda, la mayor cantidad de palli-
clas, 77 hospitales con más de
11.000 médicas y 300.000 maes-
tros con más de 4 millones y
medio de alumnos hacen grande
a Buenos Aires.
Ya tendrías que sentite
orgullosa. Sentite.
Festejamos el bicentenario pen-
sando en lo que somos y en lo
que viene.
Vamos por el sueño tal vez
nunca pensado.
Démonos cuenta de que todos
somos Grande Buenos Aires y
que al futuro y a
nuestros hijos, solo les
queda la grandeza.
Buenos Aires. Grande.





**BUENOS AIRES
LA GROSSA**

Año: 2013
www.vimeo.com/comunicacionba
www.youtube.com/7comunicacionba

Buenos Aires, la grossa. Grossa viene del italiano que vino a Buenos Aires, del español, y de todos aquellos que vinieron y se sumaron a los que ya estaban. Y la hicieron grande porque habla un lugar para ellos. Ellos que hoy somos nosotros y nuestros hijos. Tan grande la hicieron que la Capital Federal entra mil quinientas veces. Y cuando decimos que es igual que Italia o Uruguay, lo estamos comparando con países. Tan grande es que tuvo que tener el primer Banco que tuvo el país. Buenos Aires tiene 16.000.000 de personas, 300.000 km cuadrados, más de 54.000 policías y 77 hospitales con más de 11.000 médicos. Tan compleja... como completa. Pero nadie quiere algo porque sea grande, sino porque es suya. Grande Buenos Aires. Gobernación Daniel Scioli.



BA-Turismo
Año: 2014
www.youtube.com/user/baturismo
www.gub.uy/baturismo

Buenos Aires delta y sierras y lagunas y ciudades y campos y playas y termas y médanos y bosques. Buenos Aires Grande. Recorrela. Buenos Aires. tur.ar Buenos Aires. activa como nunca. Gobernación Daniel Scioli.

Creación de una Marca de Gestión BUENOS AIRES ACTIVA COMO NUNCA

A través de la comunicación un Gobierno rinde cuentas. Una marca de gestión para informar políticas públicas es una firma que establece un contrato entre gobernante y ciudadanía. Es un compromiso político con la sociedad.

Es también una forma de identificar los mensajes que deben alcanzar universalmente al conjunto de los ciudadanos, de una manera comprensible y fácilmente decodificable. Un servicio y un derecho son accesibles cuando el Estado logra informarlos y difundirlos eficientemente entre sus potenciales beneficiarios.

Buenos Aires Activa como Nunca, sirvió, a su vez, para expresar la escala de nuestra provincia, de lo público y de lo que construimos a diario entre todos como fuente de orgullo e inspiración para nuestros sueños futuros.

Firma de Gobierno

TIPOGRAFÍA: BAUER BODONI ROMAN CAJA ALTA

TIPOGRAFÍA: KLAVIKA MEDIUM CAJA ALTA

NARANJA
PANTONE 1505 EC
CMYK: 0 / 61 / 92 / 0
RGB: 245 / 128 / 45
WEBSAFE: F5 / 8D / 2D

TIPOGRAFÍA: BAUER BODONI ROMAN CAJA ALTA

TIPOGRAFÍA: KLAVIKA MEDIUM CAJA ALTA

NARANJA
PANTONE 1505 EC
CMYK: 0 / 61 / 92 / 0
RGB: 245 / 128 / 45
WEBSAFE: F5 / 8D / 2D

Marca Gestión

GRIS
PANTONE COOL GRAY 10 EC
CMYK: 0 / 0 / 0 / 80
TIPOGRAFÍA: KLAVIKA REGULAR CAJA ALTA

NARANJA
PANTONE 1505 EC
CMYK: 0 / 61 / 92 / 0
TIPOGRAFÍA: KLAVIKA BOLD CAJA ALTA

NARANJA
PANTONE 1505 EC
CMYK: 0 / 61 / 92 / 0



Buenos Aires
Activa como nunca
Año 2014
www.videos.com/comunicacionba
www.youtube.com/yutvbuenaesarta

Activa es que vos estés tranquila que se esta haciendo todo lo posible y a veces lo imposible. Activa es ser el motor de un país grande. Activa es ser la provincia con la mayor infraestructura turística del país, la que más invierte en educación y la que tiene el banco con la más amplia red de cajeros del país. Activa es Buenos Aires, que a pesar de sus 60.000 policías y gracias a sus 30 escuelas descentralizadas, está llamando al mayor reclutamiento de la historia. Activa es tener a más de 40.000 jóvenes aprendiendo un oficio gracias al programa Envián y 187.000 alumnos en escuelas técnicas y agrarias. Activa es haber decomisado 60.000 armas y llevado a cabo más de 150.000 procedimientos antidroga y como la lucha es constante, es constante la preparación y el equipamiento para combatir el delito. Ese es el camino. Como la nueva ruta 6 y el ensanchamiento a tres carriles de la autopista Buenos Aires - La Plata. Si, tres carriles. Activa es ser una provincia que presta servicios eficientes y que además, tiene la agencia de recaudación más moderna. Como nunca. Activa como Nunca es porque nunca hubo 78 hospitales tan completamente equipados y 7

unidades de pronta atención con más de 7.000.000 de consultas atendidas. Activa como la nueva Ley de Adopción y la Ley de Fertilización Asistida para que todas las familias puedan crecer como nunca. Porque nunca se construyeron 40 nuevos parques industriales en 6 años, el doble de los que se hicieron en toda la historia. Como nunca un Estado Único y Mar, un museo también único. Si se trata de mar, la nueva Terminal de Contenedores del puerto de La Plata, una gran obra de logística que convierte a este nado en uno de los principales del comercio de Sudamérica. Activa es haber creado Comandos de Prevención Comunitaria que, junto a las policías locales, hacen que el Operativo Soj llegue a toda la provincia los doce meses del año. Activa es también la industria, el campo, el comercio, el turismo, el trabajo, que hacen de Buenos Aires una provincia Activa como Nunca. Porque 16.000.000 de personas necesitan una organización y un movimiento semejante. Por eso, como nunca, Buenos Aires está Activa. Buenos Aires Activa como Nunca. Gobernación Daniel Scioli.

Los Medios: 3130

Este número expresa la cantidad de inscripciones en el Registro Oficial de Medios de Comunicación de la Provincia de Buenos Aires. Es una cifra que cambia día a día y refleja la pluralidad cultural e informativa y la diversidad de alternativas de consumo y utilización de herramientas de comunicación que está a disposición de los ciudadanos en forma de producciones de televisión, de radio, portales web, blogs, diarios, revistas e incluso contenidos diseñados para dispositivos móviles.

Detrás de cada uno de estos medios, existen generadores de contenidos cuya actividad impulsa las industrias creativas y dinamiza las economías locales. Son también una fuente permanente de demanda de información periodística elaborada por el Estado, lo que representa un gran desafío para los departamentos de prensa que deben encontrar la manera más eficiente posible de responder a esta necesidad.

Ante este reto, formamos parte de un gobierno en On, donde cada funcionario tiene la libertad y la obligación de responder a las inquietudes informativas. Asimismo, gestionamos los medios públicos para que sean espacios abiertos y participativos, en donde confluyen y se expresan todas las voces políticas, culturales y sociales de Buenos Aires, y de este modo puedan, no ser una instancia de competencia, sino un facilitador de contenidos para medios privados, universitarios y comunitarios.

CONVERGENCIA



BA NOTICIAS

El Portal BA Noticias nació con el objetivo de difundir en tiempo real contenidos, gráficos digitales, radiales y televisivos generados desde el Estado.



RADIO PROVINCIA

El primer medio público de Buenos Aires, Radio Provincia, abrió su aire a la heterogeneidad de voces que expresan nuestra diversidad cultural, amplió su alcance y modernizó sus instalaciones para integrarse con nuevas herramientas tecnológicas.



BA TV

El nuevo canal público de televisión provincial está destinado a crear contenidos audiovisuales, informativos, educativos y culturales. Su pantalla está abierta a la generación de programación local por parte de los 135 municipios.

jerarquización de la información local

The screenshot shows a news website with a navigation bar at the top containing links for 'Inicio', 'General', 'Canal 33 - Web TV', 'Fotografía', 'Radio', 'Buscador', 'Contacto', and 'Instituciones'. The main content area features a list of news items, each with a small image, a date, a location header, and a title. The items are:

- LUJÁN** (20-10-2014): **La Provincia ampliará becas para Camino Abierto de Luján**. El secretario de Niñez y Adolescencia de la provincia de Buenos Aires, Pablo Navarro, visitó la Fundación Camino Abierto de Luján, una ONG de prestigio que posee un emprendimiento que incluye restaurant y un hospedaje propio para turistas.
- CORDONEL SUAREZ** (20-10-2014): **Construirán la primera Escuela Secundaria en la localidad de Santa Trinidad**. La directora general de Cultura y Educación, Nora De Lucia, anunció la construcción de 3 aulas de 2 años y el Centro Educativo Complementario para ese distrito del sur de la provincia.
- CHIVICOY** (19-10-2014): **Chivilcoy celebra a lo grande los 160 años de su fundación**. El municipio de Chivilcoy, ubicado a 190 kilómetros de la Capital provincial, continuará esta semana con los festejos por los 160 años de su fundación, que ameritará diferentes actividades culturales y deportivas que tendrán su punto álgido el próximo martes cuando se presente al cantante bahiense, Abel Pintos.
- MORENO** (18-10-2014): **Comenzó la 14ª Exposición Moreno Floreco**. El ministro de Asuntos Agrarios, Alejandro "Topi" Rodríguez, y la secretaria de Desarrollo Rural de la Nación, Carla Campos Sibila, recorrieron este viernes la 14ª Exposición Moreno Floreco.
- LAS FLORES** (18-10-2014): **Gelencé pidió a sus pares adherir a la Policía Local y acompañar a Scioli**. El intendente de Las Flores, Alberto Gelencé, invitó a sus pares a que "acompañen al ministro (Alejandro Graredes) y a nuestro gobernador (Daniel Scioli) en esta iniciativa de la Policía Local", tras firmar el Convenio para implementar esta fuerza en

Participación Ciudadana

Las nuevas tecnologías potencian de una manera incipiente una relación democrática más directa y sin intermediación entre ciudadanos y gobiernos, que deben adaptarse y mejorar su capacidad de respuesta a demandas cada vez más exigentes.

También permiten que cada miembro de una comunidad tenga más cerca la posibilidad de generar contenidos informativos y culturales.

Hablar sólo de audiencias es limitar el enorme espectro de alternativas a las que puede acceder hoy una persona, que ya no es sólo consumidor sino también usuario de las herramientas de comunicación. A su vez, los Estados tienen ante sí el desafío no sólo de funcionar como usuarios de las redes sociales sino también como promotores de nuevas instancias de interacción entre los ciudadanos.

Ante esta realidad desplegamos nuevos canales de participación a través de redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles y el canal comunitario DIGO TV.

RELACIONAR AL ESTADO
CON EL CIUDADANO

Conversación en redes



@BAPROVINCIA



FACEBOOK.COM/BAPROVINCIA

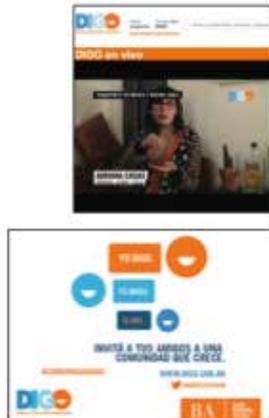
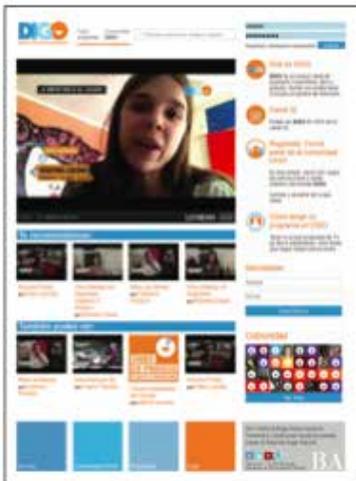


Digo

Canal de Televisión Comunitaria

www.digo.gba.gob.ar

La innovación tecnológica posibilita que los medios públicos sean instancias reales de participación social. DIGO TV, señal desarrollada por el Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires, es un nuevo concepto de canal de televisión basado en una idea innovadora: ofrecer a los ciudadanos un medio completamente abierto para expresar sus puntos de vista, sin ninguna limitación temática, orientado a la reflexión, la opinión, el debate y el análisis de la realidad.



Web Institucional y App

www.baprovincia.gob.ar

www.gba.gob.ar

Ba Activa

El sitio y la aplicación móvil oficiales del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires permiten a los ciudadanos acceder con facilidad y en menos tiempo a todo tipo de servicios, información útil y noticias, durante las 24 horas.

Fueron desarrollados siguiendo los nuevos paradigmas de Gobierno Electrónico con sistemas de navegación intuitiva, que aseguran la accesibilidad, facilitan las búsquedas y estimulan la receptividad por parte de los organismos públicos.

Divulgación de herramientas digitales

BA Activa- site app
Año: 2014
www.tribuna.com/temas/2014
www.youtube.com/la/comunicacionba

Activar es enterarse de las últimas noticias. Activar es conocer lo que hay para hacer. Activar es tener toda la información que necesitas para tus consultas y tus trámites. Activar es encontrar 78 hospitales, 368 comisarías, oficinas de gobierno, 20.912 escuelas y 7 unidades de pronta atención en un mapa online. Activar es encontrar todo más fácil y más rápido. Activar es renovarse. Conocé el Nuevo sitio web de la Provincia de Buenos Aires www.gba.gob.ar o a bajate la aplicación BA ACTIVA en tu celular. Buenos Aires. Activa como nunca. Gobernación Daniel Scioli.

Campañas de Comunicación

Fertilización Asistida – Campaña ampliar los Derechos

Ante las demandas de miles de parejas que no podían tener hijos y carecían de los recursos económicos para acceder a un tratamiento, el gobierno de Daniel Scioli impulsó la primera Ley de Fertilización Asistida del país, un programa que permite el acceso al tratamiento gratuito de reproducción asistida en hospitales públicos.

Para hacer accesible este nuevo derecho, informamos a los ciudadanos a través de una campaña específica. Pronto comenzaron las consultas y se alcanzaron los primeros nacimientos.

Fuimos de esta manera una fuente de inspiración para que posteriormente el Congreso Nacional también sancionara una ley de fertilización asistida gratuita para todo el territorio nacional.



TÍTULO Fertilización
Haza gráfica
Año 2011



Ley de Fertilización Asistida

Año: 2017

www.vimeo.com/canalicomedia

www.youtube.com/c/comunicacionba

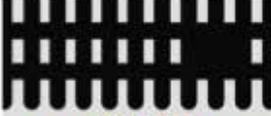
SIN SOLUCIÓN

Los atletas se preparan para iniciar la carrera. Cuando dan la señal de largada, uno de ellos se queda rezagado a mitad de camino y no puede continuar. Los asistentes de la cámara se acercan a él con la cinta de llegada para que pueda cruzarla.

// *Pacificación Armas Cero -Concientización*

Con el objetivo de combatir la violencia en cualquiera de sus formas, se sancionó una ley pionera que avanza hacia la erradicación definitiva de las armas de fuego.

La comunicación de la medida tuvo como objetivo concientizar y desalentar el uso de armas.

<p>PACIFICACIÓN ARMAS CERO</p>	<p>REGULACIÓN ESTRICTA</p> 	<p>Vivamos seguros y en paz Año: 2011 www.yestube.com/temas/seguridad www.yestube.com/temas/comunicacion</p> <p>Para que vivamos seguros y en paz, en la provincia no puede haber armas. Por eso estamos trabajando en la pacificación. Regulación estricta de las armas entregadas a los agentes de empresas de seguridad privada. Regulación del comercio de armas. Bando de proyectiles testigos. Destrucción inmediata de armas secuestradas en procesos penales. Limitación de las excarcelaciones para casos de tenencia y portación ilegítima de armas de fuego en la vía pública. Peticiones de antecedentes penales en todos los casos de aprehensión o detención. Secuestro obligatorio de armas de fuego en casos de violencia de género, amenazas u otros conflictos violentos. Sin armas, hay paz. Pacificación armas cero. Grande, Grande Buenos Aires.</p>
 <p>COMERCIO DE ARMAS</p>	 <p>PROYECTILES TESTIGOS</p>	
<p>DESTRUCCIÓN DE ARMAS</p> 	 <p>LIMITACIÓN DE LAS EXCARCELACIONES</p>	
 <p>PEDIDOS DE ANTECEDENTES PENALES</p>	<p>SIN ARMAS NO HAY MUERTES. SIN ARMAS HAY PAZ.</p>	
 <p>BIENOS AIRES ACTIVA COMO NUNCA</p>	 <p>BA GRAN CIUDAD</p>	



LO QUE MATA ES EL ARMA

Año: 2019

www.vtravels.com/communication

www.youtube.com/channel/UCm1u1z2222222222222222

Lo que mata es el arma.
Pacificación, armas cero.
Buenos Aires Grande.



Resultados.



C.P.B.A. - C.P.C.
Año: 2014
www.youtube.com/comunicacionba
www.youtube.com/comunicacionba

Desde el 25 de marzo, en Buenos Aires funcionan los Comandos de Prevención Comunitaria (CPC). Los CPC son sistemas de patrullaje y prevención distribuidos en zonas urbanas. Cada patrulla es controlada las 24 horas desde el Ministerio de Seguridad en la Unidad de Localización Automática de Vehículos. Su tarea se complementa con la de los Comandos de Prevención Rural y con las recientemente creadas Políticas de Prevención Local. Activa es ser una provincia comprometida contra la inseguridad. Buenos Aires, Activa como nunca. Gobernación Daniel Scioli.

Inclusión - Inspirar proyectos de Vida

La gestión de Daniel Scioli buscó centrar a la educación y al trabajo como ejes principales de las políticas de inclusión social y de las estrategias de incremento de la competitividad y productividad de nuestra economía.

La creación de nuevos programas de inserción para jóvenes y el fortalecimiento de las escuelas técnicas y agrarias y los centros de formación profesional fueron acompañados por campañas que alentaron el acceso a estas ofertas de

capacitación y ponderaron las oportunidades genuinas de trabajo surgidas a partir de las políticas de reindustrialización expresadas en haber sumado 60 nuevos parques industriales.

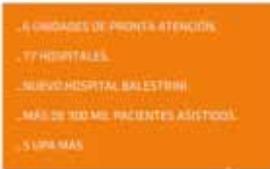
<p>ACTIVAR ES INCLUIR Año: 2013 www.21mas.com/activacion www.pueblos.com/activacion</p>		
<p>Cuando omittés, no pordés. Además de los 40.073 jóvenes que aprenden oficios en el Programa Envión, 187.056 alumnos se educan en escuelas técnicas y agrarias de la provincial. Creamos el doble de Parques Industriales para su primer empleo. Gracias al apoyo del programa Progresar muchos más jóvenes están creando su proyecto de vida.</p>		
<p>Buenos Aires, Activa como nunca. Gobernación Daniel Sciak.</p>		<p>40.073 JÓVENES EN EL PROGRAMA ENVIÓN. 187.056 ALUMNOS EN ESCUELAS TÉCNICAS Y AGRARIAS. EL DOBLE DE PARQUES INDUSTRIALES. PROGRAMA NACIONAL PROGRESAR.</p>

Adicciones - Promover Valores

El Gobierno de la Provincia tomó la lucha contra las adicciones y la promoción de hábitos saludables como ejes de la gestión. Además de haber reforzado el combate al narcotráfico, a nivel social dispuso una agenda que abordó el tema desde un punto de vista multifocal.

Se sancionó la Ley de Nocturnidad, que limita la venta de alcohol por la noche y que colaboró con la reducción de los casos de intoxicación alcohólica; se fortaleció la red provincial de atención a las adicciones como política sanitaria, y

materia de infraestructura hospitalaria: las Unidades de Pronto Atención UPA 24 horas. En pocos años se construyeron 8 UPAS en distintos municipios. La difusión de la apertura de estos centros de asistencia médica de complejidad intermedia permitió que más de 1.5 millones de pacientes se atendieran en ellos sin necesidad de derivación a hospitales de mayor complejidad.



UPA 24 hs - Barca
Año: 2012
www.vimeo.com/comunicacionba
www.youtube.com/Comunicacionba

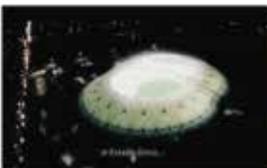
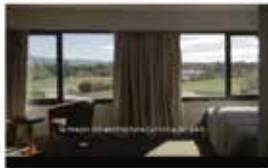
Cuando te distraés, estamos
atentos. 635.000 personas
atendidas. Upa 24 hs. Unidades
de Pronto Atención. Buenos
Aires. Grande Buenos Aires.
Gobernación Daniel Scioli.



Turismo - Dinamizar la economía

La industria del turismo se ha convertido en uno de los sectores que más aportan al crecimiento económico. Es hoy una fuente de desarrollo local que contribuye a promover el arraigo y a dinamizar distintos sectores productivos. Genera también un impacto social positivo tanto en las ciudades y los pueblos que ofrecen sus atractivos como para los turistas que encuentran su descanso y esparcimiento en la múltiple oferta de destinos de la provincia de Buenos Aires.

Para impulsar a este sector tanto en las vacaciones como en los fines de semana largos, además de promocionar la diversidad de nuestro territorio, el gobernador Daniel Scioli dispuso amplias campañas de prevención con el objetivo de cuidar el descanso de los visitantes en las distintas instancias de sus viajes.



Tu viaje de descanso

Año 2014

www.entre.com/sumuntoronto

www.losufes.com/sumuntoronto

Si vas a un lugar que tiene playa... mar... sierras... lagos... delta... la mayor infraestructura turística del país. Además de 6 rutas gourmet... fiestas populares... recitales... el Estadio Único... el nuevo museo. Muchísimos eventos culturales... los hoteles provincials de Sierra de la Ventana y Mar del Plata. Autopistas empujadas e iluminadas. Unidades de Pronto Atención en rutas y más policías preparados para cuidarte... tu viaje de descanso, es más viaje de descanso. Buenos Aires. Activa como nunca. Gobernación Daniel Scioli.



Operativo Sol
 Año 2016
www.vtrfba.com/operativobuenosaires
www.photoshot.com/operativobuenosaires

Activa es ser una provincia que lleva adelante un operativo de prevención como nunca... el Operativo Sol. Como nunca... porque nunca antes hubo 12.000 policías, 100 patrullas montadas en zonas de bosques, 6 helicópteros con capacidad de vigilancia, 200 motocicletas, cuatrillos y todoterreno... 18 ambulancias, 11 hospitales móviles, 7 helicóptero sanitario... y 2.350 guardavidas, preparados para cuidarte. Activa como nunca... porque como nunca, además de los controles de alcoholemia... los controles de nocturnidad dispondrán de 80 inspectores especializados. Activa: Porque 11.650.000 turistas... necesitarán una organización y un movimiento semejante. Y porque gracias a la implementación de este operativo... el último verano logramos reducir los accidentes en las rutas... y las delitas en la costa. Como nunca. Por eso, como nunca, Buenos Aires está activa. Buenos Aires Activa como Nunca. Gobernación Daniel Scioli.

Política, Estado y Comunicación

El modo de organizarnos como sociedad, de darnos una forma de gobierno y de dirimir la administración del poder está entrecruzado por la habilidad humana de comunicarnos con un alto nivel de complejidad simbólica a través de la palabra, del lenguaje y de las innovaciones tecnológicas que facilitan el intercambio de información entre las personas.

La escritura, la imprenta, el telégrafo, la fotografía, la telefonía, el cine, la radio, la televisión, la informática y la red modificaron en el pasado la manera en cómo los ciudadanos nos vinculábamos entre nosotros y con los Estados. Hoy vivimos estos cambios en el creciente acceso a la conectividad a través de dispositivos móviles. Cada vez pasamos más horas frente a una pantalla; es natural, por lo tanto, que las nuevas conductas humanas influyan en nuestros sistemas de gobierno.

La tecnología posibilita un mayor nivel de participación social en la toma de decisiones y hacia ese horizonte avanza la Democracia. Es tarea de la política y de los gobernantes estar preparados para los tiempos que se avecinan: para escuchar y responder, para construir bienes eminentemente públicos y para sostener desde el pluralismo y la diversidad, instituciones cada día más representativas.

El desafío hacia el futuro es construir Estados que se adapten a los constantes cambios que vienen acompañados por una nueva generación de demandas y por mayores instancias de participación.

Microexpresiones que cuestan Votos

María Pocoví*

Brand Loyalty y el Vínculo Emocional

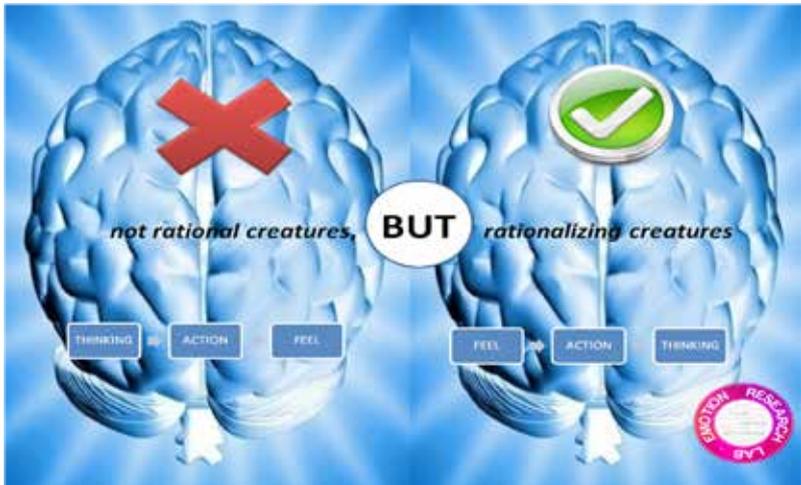
Pensemos en una marca. Sin duda alguna el reto de las marcas es alcanzar *BRAND LOYALTY*, que significa obtener un alto grado de compromiso hacia la marca. Este grado de compromiso es un vínculo emocional que se concreta, no en intención sino en acción. La marca representa una garantía, una relación de confianza y una promesa hacia los consumidores. Un posicionamiento efectivo de marca junto a las estrategias de comunicación efectivas conducen a una mayor ventaja competitiva. Pensemos en el candidato como una marca con una promesa concreta y la necesidad de generar un vínculo emocional que se traduzca no en una intención de voto sino en un voto efectivo y encontraremos dos conceptos claves: confianza y vínculo emocional.

La importancia de este vínculo emocional ha quedado patente gracias a las investigaciones neurocientíficas que han definido que el comportamiento político y en concreto la decisión de voto, al igual que cualquier proceso de toma de decisiones, no es únicamente racional y que el factor emocional es un elemento clave. Esto significa que la gran mayoría de las decisiones que tomamos no pasan el filtro de lo racional y se ven influenciadas por *insights* emocionales que han quedado grabados en nuestra memoria emocional condicionando nuestras acciones más allá de la pura lógica coste beneficio.

* Co-fundadora y CEO de Emotion Resarch LAB, especialista en investigación de las emociones a través de la neurociencia (FACIAL CODING) y su impacto en los procesos de decisión de voto. Conferenciante y docente invitado en el Maicop e IESE especializada en Emotional Management para candidatos. Licenciada en Marketing por ESIC, MBA por la Universidad Católica de Valencia y MBE por ESTEMA.

Sabemos que la gente es emocional y no racional en su toma de decisiones. En el ámbito de la neuropolítica, el conocimiento del funcionamiento del cerebro ha desvelado que nuestra conducta política está relacionada con nuestras emociones y que éstas tienen un papel vital dentro de nuestra racionalidad. Así, de la concepción del ser humano como puramente racional de Descartes, pasando por los estudios de Joseph LeDoux y llegando hasta el “Error de Descartes” de Antonio Damasio, se ha constatado que somos criaturas que racionalizamos y no criaturas racionales. De una manera simplificada, el proceso de toma de decisión pasa de ser un proceso que se inicia en la razón, el análisis puro coste beneficio que busca el resultado óptimo, luego nos lleva a la acción y después provoca una emoción. La observación de las bases neuronales ha situado a las emociones no al final de este proceso sino como parte fundamental desencadenante de la acción. Emoción, acción, racionalización.

Imagen 1: Nuevo paradigma proceso de toma de decisiones.



Fuente: Maria Pocióv

El primer impacto de este conocimiento sobre como tomamos decisiones tiene una influencia directa en la manera como hasta ahora hemos intentado conectar con el votante y especialmente en la manera que hemos intentado conocer sus tendencias de voto. PORQUE LO QUE DECIMOS Y LO QUE SENTIMOS NO SIEMPRE ES LO MISMO, parece que preguntar para intentar descubrir los elementos que generan los vínculos emocionales entre el candidato y los votantes, parece no ser la mejor idea. Esto sin duda tiene

un impacto fundamental en los modelos de investigación tradicional, ya que al preguntar obtenemos la justificación racionalizada y no los drivers de acción que permiten entender el porqué de las acciones y por tanto nos otorgan capacidad para actuar sobre las mismas abriendo la puerta a una persuasión evolucionada que toma la base de los elementos subconscientes emocionales para generar argumentos que incorporan los elementos simbólicos que activan las decisiones.

Neurociencia y Política

Las tecnologías de neurociencia aplicadas al campo de la política son ya herramientas del presente al servicio de los candidatos y sus asesores para elaborar estrategias basadas en el comportamiento subconsciente del votante, sin necesidad de preguntarle qué opina sobre los temas clave a través de los cuales se articulará la campaña electoral, corriendo el riesgo de hacer la pregunta equivocada y/o obteniendo como resultado una respuesta sesgada.

El desarrollo y la innovación en tecnologías de neurociencia están experimentando una rapidez sin precedentes enfocando todos sus esfuerzos en hacer de estas herramientas el sistema menos invasivo para lograr que la investigación política sea lo más semejable a la vida real posible. Con esta premisa, el crecimiento del *facial coding* o reconocimiento facial de emociones, como tecnología neurocientífica para el análisis del comportamiento humano, consigue ambos propósitos al mismo tiempo: apoya la investigación política tradicional de una manera cero invasiva.

¿Y cuál es el papel de la expresión emocional del candidato? Muchas de las investigaciones se han centrado en los distintos efectos sobre el comportamiento de voto que pueden derivarse de experiencias emocionales diferentes de los votantes. Sin embargo, se abre una línea de investigación sobre como el comportamiento de voto se ve afectado cuando los candidatos y no los votantes expresan emociones. Y en ese punto, hay que añadir si las emociones expresadas contribuyen a la empatía o a la desconfianza. ¿Cuáles son las emociones reales del candidato cuando expresa las emociones que estratégicamente se ha diseñado? La aportación del *neuromarketing* en este sentido es la necesidad de evaluar si existe un gap entre la emoción expresada y la verbalizada que pueda reducir o anular la percepción de credibilidad.

Confianza y percepción de credibilidad

La confianza y por tanto, la percepción de credibilidad es un elemento crítico para conseguir esa lealtad de marca, y la marca es nuestro candidato. Por

tanto es necesario integrar dentro de los elementos estratégicos de definición y construcción de imagen de marca del candidato los ejes de confianza y percepción de credibilidad dentro de una metodología que permita identificarlos y monitorizarlos en procesos próximos al tiempo real para poder interactuar sobre los propios resultados para generar fortalezas y sobre los resultados de los oponentes para identificar debilidades y construir ventajas competitivas. En este sentido, a lo largo de una campaña la monitorización del *insight* emocional del opositor permite generar una línea de generación de estrategias que respondan en tiempo real a las incongruencias emocionales detectadas en el discurso del oponente.

En la gestión de la percepción de credibilidad existen 3 puntos clave:

1. Las emociones tienen el potencial de desempeñar un papel ya sea positivo o negativo en el nivel de *engagement* del político con sus votantes.
2. Las emociones juegan un papel importante en los procesos de decisión de voto
3. Los gaps entre la verbalización y la reacción emocional influyen en la percepción de credibilidad

A partir de los puntos clave citados anteriormente, existen 4 pasos que deben implementarse:

1. Identificar el impacto emocional que experimentan ante el candidato
2. Identificar el patrón emocional general
3. Identificar la intensidad de la emoción mostrada
4. Identificación de gaps emocionales (*Awareness that emotions are present*).

Sin duda estamos entrando en el terreno de la persuasión, y este, más allá de la oratoria, requiere de una estrategia de *Emotional Management* que sitúe al candidato en un posicionamiento emocional que genere lealtad.

En este nuevo enfoque es necesario trabajar dos líneas, *engagement* (compromiso) e integridad. El *engagement* implica conocer lo que el votante quiere y la integridad lo que el votante cree (confianza).

Imagen 2: Confianza=Engagement+Integrity.



Fuente: María Pocovi

En estos dos aspectos, el enfoque no debe centrarse únicamente en el contenido de la argumentación sino que debe recoger el valor de los elementos simbólicos asociados a aspectos emocionales que se sitúan en niveles subconscientes. Para ello, es necesaria una metodología de investigación y de trabajo diferente. El reconocimiento facial de emociones representa una metodología diferente en cuanto mide el impacto emocional.

La investigación tradicional se basa en preguntar al votante para que de manera consciente piense sobre sus preferencias, deseos o intenciones. Sin embargo el 80% de las decisiones se toman de manera subconsciente con lo que encontramos que los votantes responden a las entrevistas o *focus group* de una manera racional mientras la base de sus decisiones es emocional. Obviamente existe una diferencia entre la información que tenemos actualmente y la que realmente deberíamos tener para conseguir estrategias de posicionamiento efectivas de los candidatos.

Imagen 3: Errores investigación de mercado tradicional.

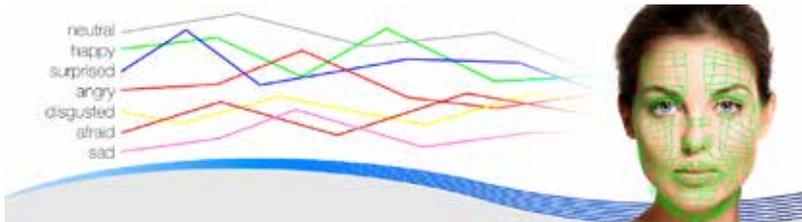


Fuente: Emotion Research LAB

El reconocimiento facial de emociones permite en la actualidad descifrar los *insights* del votante y ayudar a entender que tipo de conceptos, mensajes, imágenes permiten activar la conexión emocional entre el candidato y su público objetivo.

Emotional facial coding

Imagen 4: Facial Coding.



Fuente: Emotion Research LAB

En la búsqueda de encontrar respuestas emocionales, cabe destacar que una de las formas más expresivas de los seres humanos de mostrar emociones es a través de las expresiones faciales

La tecnología de reconocimiento facial de emociones de EMOTION RESEARCH LAB nos permite correlacionar la intensidad de la emoción que está sintiendo el político mientras verbaliza las respuestas en la entrevista siendo el 100% el máximo auge de la expresión facial de la emoción y el 0% la inexistencia de emoción.

Empleamos un software de reconocimiento facial de emociones que, a través de visión artificial, traduce los movimientos de los músculos faciales en las 6 emociones básicas reconocidas y avaladas por la comunidad científica a iniciativa del Dr. Paul Ekman.

Desde principios de la década de 1970, Paul Ekman y sus colegas han realizado extensos estudios sobre las expresiones faciales humanas. La creencia anterior era que las expresiones faciales de las emociones estaban condicionadas por factores culturales y geográficos. Una tribu completamente aislada de Papua, Nueva Guinea, que nunca había estado expuesta a ningún tipo de influencia cultural tecnológica (televisión fundamentalmente) ni tampoco con otros grupos humanos permitió encontrar las evidencias para apoyar la universalidad de las expresiones faciales. Estas “expresiones faciales universales” son los que representan la felicidad, la tristeza, la ira, el miedo, sorpresa y disgusto.

Análisis en tiempo real mediante la medición de los movimientos de los músculos faciales y su traducción en las 6 emociones universales. Además la tecnología de reconocimiento facial permite mediar la neutralidad. En este caso, identificar los niveles de neutralidad que genera el candidato y relacionarlos sobre determinados ejes de comunicación política o elementos claves de su programa electoral permite implementar estrategias para contrarrestar dicha neutralidad o para identificar los puntos que no resultan claves para el electorado y así centrarse en aquellos donde identifiquemos altos grados de activación. Por supuesto, y como veremos posteriormente a través de las métricas emocionales, el grado de activación debe ser analizado en base al patrón emocional subyacente que determinará si la activación es positiva o negativa. No debemos olvidar que el objetivo no será siempre la búsqueda de reacciones positivas inicialmente, trabajar con reconocimiento facial de emociones permite acciones precisas sobre estrategias diseñadas en base a emociones como el miedo.

Un elemento importante en el análisis del comportamiento del votante se basa en la medida en que este análisis pueda ser realizado de manera no invasiva, eliminando los condicionantes derivados de situar al sujeto investigado en condiciones de laboratorio que implique la interconexión del individuo con complejos sistemas. A través del reconocimiento facial, con una simple *webcam* se puede identificar de una manera precisa la experiencia emocional del sujeto en diferentes contextos de estímulos para entender los *drivers* de su comportamiento. Como resultado de lo anterior, medimos y analizamos las reacciones emocionales de los individuos ante los diferentes estímulos de comunicación política, para comprender y anticipar tendencias en los comportamientos de decisión de voto.

Compromiso e integridad. Metodología de trabajo

Quizás la forma más visible del poder de la neuropolítica se encuentra en el diseño de estrategias de comunicación política y la construcción de imagen. Sabemos que el proceso de elección de voto no es una acción estrictamente deliberada y que la actitud de los votantes se ve afectada por procesos no conscientes que condicionan las percepciones que conforman las preferencias de candidatos y partidos políticos. Además, como cualquier otro proceso de decisión, debe tenerse en cuenta, que el voto se ejerce desde la memoria de los marcadores somáticos. En 1994, Antonio Damasio publicó *El error de Descartes*, en este libro propuso su hipótesis del marcador somático: cada experiencia crea marcadores emocionales que a su vez condicionarán las preferencias (tendencias de respuesta) ante nuevas situaciones. Por tanto, desde una perspectiva de neuropolítica, es fundamental generar “marcadores emocionales” correctos.

Una campaña electoral basada en la generación de marcadores emocionales correctos, deberá focalizarse en las líneas argumentales que generen los estados emocionales correctos y disponer de *expertise* para gestionar el impacto emocional desde un punto de vista estratégico

La primera consecuencia del análisis anterior es que hoy es posible demostrar empíricamente que muchas decisiones son inconscientes, muchas respuestas automáticas, muchas creencias intuitivas, que en ocasiones no somos ni siquiera capaces de decir el porqué de la elección (J. Ledoux 1996). Esto nos lleva a un tema clave que es la predicción del comportamiento de voto, y que desde esa perspectiva apuntada por J. Ledoux, es que preguntar a los individuos sobre sus acciones futuras puede ser un predictor poco fiable sobre su comportamiento futuro

Por tanto la Neuropolítica a través del uso de herramientas neurocientíficas representa una oportunidad para entender el comportamiento político como paso previo a la persuasión y la predicción del mismo ya que permiten medir y registrar las reacciones subconscientes derivadas de mecanismos automáticos del cerebro.

A la hora de analizar emociones discretas, los sistemas software de reconocimiento facial de emociones permiten medir el impacto emocional de cada individuo frente a estímulos audiovisuales concretos e investigar los gaps entre la expresión emocional del candidato y la verbalización de su discurso. En los últimos años, esta tecnología permite la evaluación y comparación de los distintos elementos de comunicación (spots, cartelaría, imágenes del candidato, ejes verbalizados de campaña...) aportando información sobre las emociones discretas y métricas emocionales.

Las métricas emocionales utilizadas en la evaluación son la Activación Emocional (mide el nivel de interacción emocional que el candidato es capaz de generar), el *Valence* (Mide la naturaleza positiva o negativa de la experiencia del participante con el contenido), el Patrón Emocional (mide el patrón subyacente de emociones individuales indicando los drivers de acción) y la Atención (da una medida de la atención de cada participante)

En base a las métricas anteriores los modelos de análisis emocional deben identificar las emociones discretas en base a los objetivos, por ejemplo estrategia de miedo, y además corroborar que se produce impacto, es decir, que no se genera neutralidad en el público objetivo. Además las métricas emocionales permiten comparativas emocionales entre distintos los propios candidatos en base a su nivel y percepción de credibilidad derivados de los gaps entre su discurso verbalizado y su verdadero estado emocional.

ACTIVACIÓN EMOCIONAL – Mide el nivel de interacción emocional que el candidato es capaz de generar. Se analiza mediante la frecuencia y la intensidad de las emociones individuales. A diferencia del *valence*, es independiente de los aspectos positivos o negativos.

VALENCE – Mide la naturaleza positiva (o negativa) de la experiencia del participante con el contenido.

PATRÓN EMOCIONAL– ¿Cuál es la naturaleza de las emociones que transmite el político? Mide el patrón subyacente de emociones individuales indicando los drivers de acción

ATENCIÓN –Da una medida de la atención de cada participante a través de la localización de la orientación del rostro para saber si mira directamente a la pantalla o si está distraído (alejamiento de la pantalla) mientras visualiza el contenido

La implementación de esta metodología de trabajo tiene como objetivo hacer que el candidato conecte con el ciudadano desde un punto emocional y así influenciar su decisión de voto. Para ello, se dota al candidato del conocimiento necesario sobre las variables emocionales que mayor impacto generan conociendo su intensidad y dirección emocional (emociones discretas de felicidad, enfado, desagrado, miedo, tristeza, sorpresa y neutralidad).

Cuando se trabaja directamente con el candidato, el proceso recoge dos fases: **FASE 1:** Identificar el nivel de percepción de credibilidad del candidato y del opositor. Mejorar la percepción en el candidato y disponer de armas basadas en el conocimiento de la gestión emocional del opositor

FASE 2: Analizar el impacto emocional de los candidatos frente a los ciudadanos para realizar una comparativa del que genera mayor interacción emocional positiva. Identificar el que mejor conecta con el ciudadano.

En este proceso juega también un papel importante la voz. Este papel se define gracias a la tecnología de reconocimiento de la voz que permite medir los estados fisiológicos de *stress*, cansancio y aburrimiento. Aunque no lo crea, hemos detectado niveles de aburrimiento en los discursos y eso lo perciben los ciudadanos al igual que el cansancio o el *stress*. Desde el punto de vista del trabajo con el candidato, identificar sus estados fisiológicos a través de la voz permite trabajar sobre percepciones subconscientes que reciben los votantes mientras escuchan el discurso y el mensaje del candidato. Los niveles de *stress*, en el análisis de los oponentes identifican en la mayoría de los casos, argumentaciones donde no se siente cómodo, el mensaje no es coherente o el nivel de credibilidad es bajo.

Imagen 5: Metodología IPEP + ICEP.



Fuente: Emotion Research LAB

El Informe de Credibilidad Emocional

El informe de Credibilidad Emocional aporta las claves estratégicas de definición del *insight* emocional de los candidatos. Esta evaluación debe realizarse sobre el propio candidato para evaluar los gaps existentes entre lo que verbaliza y su estado emocional ya que permite identificar puntos críticos que afectan a su percepción de credibilidad.

El candidato como marca busca una ventaja competitiva, y por tanto, debe monitorizarse también los otros competidores de tal manera que entendamos el posicionamiento de nuestro candidato en el entorno donde está compitiendo.

¿Qué analizamos? El nivel de credibilidad emocional del candidato y del oponente en su oratoria. Con análisis de voz de estados fisiológicos

¿Cuál es el objetivo? El objetivo es la evaluación del nivel de credibilidad emocional. Fortalezas y debilidades candidato y del oponente derivado de la congruencia emocional de su oratoria.

¿Cómo lo analizamos? Se analiza al candidato y al opositor durante 3 intervenciones de 15 min en total para cada candidato

Imagen 6. Captura pantalla software Emotion Research LAB.



Fuente: Emotion Research LAB

En la imagen anterior se detalla una visualización en tiempo real de las emociones del candidato mientras participa en una intervención pública en televisión. En tiempo real se mide su reacción emocional y la gráfica permite visualizar las emociones de felicidad (en color verde), sorpresa (color azul), enfado (color rojo), desagrado (color amarillo), miedo (color negro), tristeza (color gris) y en azul claro el nivel de neutralidad.

Como resultado se obtiene un análisis emocional comparado entre candidatos que permite identificar el posicionamiento emocional entre distintos candidatos para conocer su nivel de atracción.

Imagen 7: Resumen variables Informe de Credibilidad Emocional.



Fuente: Emotion Research LAB

En la imagen anterior se puede ver un modelo de resultado de variables de un Informe de Credibilidad Emocional. Este informe indica el nivel de interacción del candidato, su experiencia emocional global, cuál ha sido su patrón emocional y en qué momentos se han producido las principales emociones positivas y negativas. El nivel de credibilidad emocional comparado sobre las incongruencias encontradas en su discurso, su estado fisiológico a través del análisis de voz (*stress*, cansancio y aburrimiento) y las principales emociones que debe gestionar. Un entrenamiento posterior con aplicación en tiempo real de la tecnología I de reconocimiento facial emocional y análisis de voz, permite interactuar en un *training* personalizado con el candidato.

Informe de percepción de credibilidad del candidato

El Informe de Percepción de Credibilidad del candidato, permite identificar entre varios candidatos el que mayor impacto emocional genera en el target objetivo.

¿Qué analizamos? A través de diferentes métricas emocionales definimos la experiencia emocional de un grupo cuando interactúa con el candidato.

¿Cuál es el objetivo? Conocer el nivel de impacto emocional generado en el votante a través de sus reacciones emocionales

¿Cómo lo analizamos? Se realiza la selección de una muestra en base a los criterios requeridos tanto en número como en características. En cuanto al tamaño muestral dependerá si buscamos un enfoque cualitativo o cuantitativo. Si buscamos un enfoque de *focus group* un tamaño muestral adecuado se situará en torno 20/40. Este grupo de personas visualiza diferentes apariciones públicas de los distintos candidatos, lo que permite medir que impacto emocional y el nivel de conexión que están experimentando.

Imagen 8. Captura pantalla Emotion Research LAB análisis spot electoral.



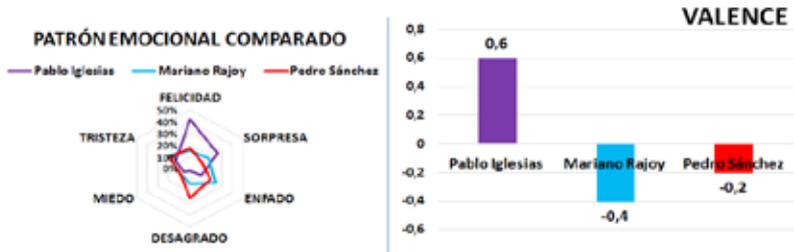
Fuente: Emotion Research LAB

En la imagen anterior se puede ver una captura pantalla Emotion Research LAB dónde una persona de la muestra visualiza un spot electoral y en tiempo real se recoge su reacción emocional. La gráfica permite visualizar las emociones de felicidad (en color verde), sorpresa (color azul), enfado (color rojo), desagrado (color amarillo), miedo (color negro), tristeza (color gris) y en azul claro el nivel de neutralidad. En este caso, la reacción emocional predominante es el enfado.

Tanto el Análisis de Credibilidad Emocional de candidatos como el Análisis de Percepción de Credibilidad Emocional permiten dotar a los candidatos del conocimiento necesario para conectar con el ciudadano desde un lado emocional y así implementar las estrategias necesarias dirigidas a influenciar su decisión de voto. En la base de este conocimiento se encuentran elementos comparativos que nos permiten descifrar el posicionamiento emocional de los

candidatos en la mente de los votantes y reforzar o debilitar los drivers emocionales identificados en cada uno de ellos.

Imagen 9: Patrón Emocional Comparado y Valence. Resultado del patrón emocional comparado entre tres candidatos y los niveles de Valence. El valence mide el sentido positivo o negativo de la experiencia con un valor desde 1 a -1. Cuanto más próximo a 1 más positiva será la experiencia emocional.



Fuente: Estudio Emotion Research Lab realizado en España con una muestra de 60 individuos. Noviembre 2014

Conclusiones

Volvamos al inicio de este capítulo y volvamos a pensar en el candidato como marca. La importancia de las aportaciones de la neurociencia a la consultoría política radican en el deseo intangible del candidato de “necesito conectar emocionalmente con los ciudadanos” a ser una realidad que puede ser medida y por tanto mejorada. Piense en su marca. ¿Conoce su nivel de atracción, el patrón emocional que genera, cuál es su promesa emocional percibida por los votantes? ¿Conoce en qué momentos genera neutralidad y si está perdiendo nichos de votantes en los que genera niveles altos de interacción emocional positiva?

Estas preguntas marcan las nuevas tendencias de una nueva etapa dónde los procesos del ejercicio o captación del poder requieren del conocimiento previo de los procesos cerebrales de los sujetos políticos y de la validación de las estrategias a nivel subconsciente con el uso de las tecnologías de la Neurociencia. Y no olvide que hay microexpresiones que cuestan votos.

Mujer: blanco y arma en el Caribe

Ada M. Álvarez Conde*

No podemos estudiar Historia si invisibilizamos a las mujeres que participan de la misma. Además, la globalización y los medios masivos nos han mostrado que la desigualdad de género existe y que es un problema mundial que entre otras cosas ha alcanzado niveles epidémicos de violencia. Ahora, si bien hay que atender el problema de la violencia hacia las mujeres, hay que analizar (una tendencia que he visto mucho), si estamos cometiendo algún tipo de violencia institucional al considerar en muchos casos las palabras género o mujer con la violencia como sinónimos. Si bien la desigualdad y la violencia son problemas reales, en muchas ocasiones revictimizamos a las mujeres, porque las historias de violencia y de abuso son mayores que las historias sobre mujeres. El cuerpo de las mujeres es presentado como blanco de ataque y pocas veces como arma.

Me gusta denunciar la violencia de género y hacer todo para prevenirla, pero más me gusta analizar los argumentos que reflejan desigualdad y las miradas de una misma cosa (como la del cuerpo) desde diferentes ópticas para así crear contextos. Yo creo, que la violencia de género es muchas veces analizada desde un marco teórico feminista²⁰, pero pocas veces desde una óptica política, social e histórica; a pesar de que la base de una relación que es violenta muestra relaciones de poder y control; estructuras de poder y visiones del cuerpo visto hasta como un espacio territorial. Si bien existen cuatro Caribes²¹, existen varias “violencias”. Lo que no me cabe duda y quiero probar en este trabajo, es

* Consultora Internacional en materia de género y violencia.

²⁰ Conceptos de teorías de género, género definido además como la construcción social y cultural de los roles asignados por sexo.

²¹ En referencia a: Gaztambide, Antonio. “La invención del Caribe a partir del 1898”, capítulo 1, *Tan lejos de Dios... Ensayos sobre las relaciones del Caribe con Estados Unidos*, pp. 29-58. (Caribe insular, Caribe geopolítico, Gran Caribe y Caribe cultural).

que existe un problema de análisis historiográfico sobre la violencia de género que tiene consecuencias actuales y que ese problema tiene una base caribeña. El concepto que hoy conocemos como “violencia de género”²² nació en el Caribe con el asesinato de las hermanas Mirabal por Rafael Leónidas Trujillo el 25 de noviembre de 1960. Este evento precedió los mayores movimientos feministas en búsqueda de equidad que se dieron en los setenta. Es necesario el análisis de estos personajes históricos en República Dominicana bajo la dictadura de Trujillo, para ver reflejados muchos problemas contemporáneos y contextualizar el concepto del género en el Caribe. Estoy segura que si replanteamos con una mirada histórica este evento, que como mencioné para mí tiene una base en el Caribe y afecta a todo el mundo, atacaremos muchas de las consecuencias que vemos hoy en día (marginalización, migración, trata de personas, violencia, participación política de mujeres) y aclararemos unas lagunas que harán posible una mejor redacción en el futuro de la historia de las mujeres y con eso particularmente la historia de las mujeres caribeñas.

Todos los libros de historia concuerdan que en el tiempo en que Trujillo estuvo en el poder desde el 1930 hasta el 1961 hubo casos de “desapariciones” y “accidentes planificados” que quedaron impunes y eran reconocidos como parte del “estilo” de Trujillo, por lo cual se le conoce como un dictador. Sin embargo, cuando las hermanas Mirabal: Minerva, Patria y María Teresa, fueron emboscadas en el 1960 y asesinadas, luego de 30 años de Trujillo, lo que anunciaron como “accidente” en ese momento en la prensa del país, era, a sabiendas de todos, parte de una persecución política. Más allá de reconocer a las hermanas Mirabal como víctimas de un asesinato, es necesario recalcar su participación anti Trujillista. A pesar de ser mártires del régimen, lo interesante de las hermanas, fue su participación política, particularmente en una época en donde la participación femenina no se reconocía ligada a la política. Gracias a la labor historiográfica dominicana que se ha especializado en género, sabemos ahora, que la mujer tuvo una participación en la resistencia a Rafael Leónidas Trujillo. Lo interesante es, cómo un hombre que estuvo al mando por 31 años, logró ver a las hermanas, particularmente a Minerva Mirabal, como una amenaza.

Bajo el mando de Trujillo se calcula que murieron unas 50,000 personas²³. Todo parece indicar, que lo que hizo el asesinato a las hermanas Mirabal notorio, fue que eran mujeres. Siempre se habla de su asesinato más se esconde en las páginas de la historiografía dominicana o varios libros selectos

²² Si el género es una construcción socio-cultural del rol que deben cumplir los sexos, la violencia de género se refiere a todo acto de agresión (física, emocional, sexual) que se comete a raíz de los conceptos de género que tenga la persona opresora.

²³ Aquino García, Miguel. *Tres heroínas y un tirano*. Santo Domingo : UNICA, 1997.

que recogen testimonios, toda su participación política. Inclusive, el grupo anti Trujillista. el 14 de junio, fue fundado por Minerva Mirabal según (José Ayuso 2010) y (Aquino García 1997); pero en otros libros es reconocido como un movimiento político manejado por Manuel Tavares quien fue el esposo de Minerva y que murió años más tarde. Es interesante que aunque se ven como heroínas por enfrentarse a Trujillo, su valor histórico, según quien escribe de ellas y difumina su historia; raya a veces en el rol tradicional paternalista y de “pena” que las describe como frágil. Yo quisiera plantear, que mientras la historia de las Mirabal se celebre o se recuerde, es imperativo sacar a la luz su participación antes de que fueran asesinadas; porque si no el reconocimiento a su valentía puede estar marcado por aspectos tradicionales del género y constituye una reproducción de la historia escrita desde el machismo. Rafael Leónidas Trujillo Molina nació el 24 de octubre de 1891 y murió (asesinado) el 30 de mayo del 1961. Gobernó desde 1930 hasta su asesinato en el 1961 y ejerció la Presidencia de República Dominicana entre los periodos del 1930-1938 y el 1942-1952 y gobernó de forma indirecta²⁴ durante los periodos del 1938-1942 y del 1952-1961, poniendo Presidentes al frente a pesar de que él los controlaba, por lo cual se reconoce la “era de Trujillo” desde el 1930 al 1961. Era reconocido como “El Jefe” y sus seguidores también lo llamaban “El Benefactor”, “El padre de la Patria nueva”, “El Chivo” o “Chapitas” por la cantidad de medallas en su uniforme militar. Si bien se critica la tiranía de Trujillo, poco se menciona, el favor que tuvo de Estados Unidos; quien además se sospecha que para el momento de su asesinato ya no les convenía. En 1916, los EE.UU. ocuparon el país debido a las amenazas de no pagar la deuda externa. El Ejército de Ocupación pronto creó una Guardia Nacional para restablecer el orden. En 1918, viendo la oportunidad, Trujillo se integró en la recién fundada Guardia Nacional a cuyos reclutadores impresionó y pronto fue promovido a Segundo Teniente el 18 de diciembre. Fue ascendido nuevamente y prestó juramento el 11 de enero de 1919, convirtiéndose en el teniente número quince de los dieciséis que existían entonces en la Guardia Nacional (Sócrates Nolasco)²⁵. En 1921 ingresó en una Academia Militar fundada por el Ejército de Ocupación en Haina y el 22 de diciembre de ese mismo año fue designado para ocupar la jefatura de la Guarnición de San Pedro de Macorís. En 1922 fue trasladado al Cibao y, mientras se encontraba en San Francisco de Macorís, fue ascendido a Capitán sin pasar por el grado de Primer Teniente, algo irregular en el escalafón militar, pero explicable de-

²⁴ José Ayuso, Juan. *La resistencia: 1930-1961*. Santo Domingo: Museo de la Resistencia, 2010.

²⁵ Nolasco, Sócrates. *La ocupación militar de Santo Domingo por Estados Unidos de América (1916-1924)*. (Santo Domingo: Editora Caribe, 1971)

bido a los “servicios” prestados por Trujillo al ocupante estadounidense. Este ascenso fue acompañado por la reorganización de la Guardia Nacional, la cual más tarde se convertiría en la Policía Nacional Dominicana, en la que ocupó muy poco tiempo después el mando de la 10ª Compañía. En 1923, antes de su nombramiento como inspector del primer distrito militar, participó como estudiante en la Escuela de Oficiales del Departamento del Norte. En esta época, a pesar de su formación militar, comenzaron a manifestarse sus inclinaciones políticas. Emprende una vertiginosa carrera como oficial, llegando al grado de Mayor. Cuando las tropas de EE.UU. abandonaron el país en 1924, dejaron a Trujillo a cargo. En 1927 Trujillo se integra en la *Brigada Nacional* tras haber sido creado para reemplazar la guardia nacional, asciende al grado de General. Fue recogida una frase que pronunció antes de ingresar en las filas del ejército: “Voy a entrar en el ejército y no me detendré hasta ser su jefe”.

Su tiranía es históricamente conocida como la “Era de Trujillo” considerada una de las más sangrientas del siglo XX. Estuvo caracterizada por discursos anticomunistas, que como mencioné contaban con el aval de Estados Unidos, pero también hubo represión a toda oposición y se desarrolló lo que se conoce como un “culto a la personalidad”, en donde en repetidas ocasiones se habla del “Jefe” a un nivel exorbitante de poder al punto de compararlo con Dios en múltiples eventos con la frase “primero Dios y después Trujillo”. De igual forma, los libros que no se concentran en su dictadura sino su gobierno, resaltan la estructura militar, la restauración del orden público, la identidad nacional y el progreso económico.

En el campo Ojo de Agua de Salcedo nacieron cuatro hermanas, hijas de Enrique Mirabal y de Mercedes Reyes Camilo, una familia de negocios. La mayor de las hermanas, Patria Mercedes Mirabal, nació el 27 de febrero de 1924 (Aquino García 1997)²⁶. Para el tiempo del nacimiento de Patria, las fuerzas de ocupación norteamericanas que habían invadido el país en 1916, se lo iban a abandonar a mediados del 1924, dejando atrás la estructura político militar por la cual Trujillo fue formado. Este escaló militarmente en el 1925 y en el 1930, Trujillo asaltaría el poder desplazando el gobierno democrático de Horacio Vásquez y estableciendo un gobierno absoluto que dura hasta su ajusticiamiento en el 1961. Bélgica Adela Mirabal Rivera, mejor conocida como Dedé, nació el 1 de marzo de 1925 y es la única sobreviviente de las hermanas porque no estuvo involucrada activamente en las actividades anti Trujillistas. María Argentina Minerva nace el 12 de marzo de 1926 y Antonia María Teresa Mirabal nace nueve años más tarde el 15 de octubre, siendo la última de las hermanas, el 15 de octubre de 1935.

²⁶ Aquino García, Miguel. *Tres heroínas y un tirano*. Santo Domingo: UNICA, 1997. p. 3

Todas las hermanas nacen en la misma época en que se desarrolla la Era de Trujillo lo cual ayuda a entender el contexto en donde se forman las hermanas y los incidentes a los cuales están expuestas que hacen que repudien las acciones de Trujillo. Todas las hermanas leyeron mucho y estuvieron expuestas a historias de familiares que fueron perseguidos por Trujillo lo cual forjó su visión política de manera inicial, porque es en la persecución que se da con el tiempo que se fortalecen la planificación política. Me parece interesante que la familia, adinerada, buscaba además fuentes de comunicación externas, para saber de la República Dominicana, mas confiesan que evitaron la televisión y la radio nacional porque fueron controladas por Trujillo. El poder que adquirió Trujillo de la prensa no es algo nuevo y fue utilizado para crear una conciencia “nacional” (Herrera Mora 2008)²⁷ de lo que representaba ser dominicano, algo que inclusive se utiliza también para justificar el asesinato de más de 20,000 haitianos. La familia Mirabal Reyes reconocía el poder de control de los medios y buscó métodos alternativos para noticias y exposición a escritos de Cuba o Venezuela sobre República Dominicana.

Patria y María Teresa son reconocidas a menor escala que Minerva Mirabal, porque fue ésta el blanco de ataque inicial de parte de Trujillo. Lo que hace a Minerva interesante es que ella desafió a Trujillo cara a cara varias veces, comenzando con una fiesta en donde no se intimidó ante los acercamientos de Trujillo, reconocidos en la historia como una característica de su mandato en donde aún casado, utilizaba su poder para buscar mujeres y amantes. Trujillo comenzó a perseguir a Minerva cuando ésta se negó a ceder ante sus pretensiones sexuales. Inclusive, muchos libros concuerdan, que Trujillo hacia fiestas nada más para conseguir mujeres y hace una fiesta específicamente en ese pueblo para conocer a las Mirabal, particularmente Minerva, de la que hablaban tanto por su belleza. Existe entonces un intercambio de palabras entre Trujillo y Minerva Mirabal que comienza todo, por lo que varios historiadores marcan esta fiesta como el inicio de la persecución hacia las hermanas, particularmente Minerva. Existe un intercambio de palabras en medio de la pista de baile cuando Minerva tenía solo 23 años en el 1949, “-¿Usted está de acuerdo con mi línea política?, dice Trujillo. No me interesa la política, respondió Minerva. ¿Y si yo le mando a mis súbditos para que la conquisten...? – a lo que Minerva contestó ¿y si yo conquisto a sus súbditos?”. Luego, Minerva se fue a la mesa de la familia y ante su incomodidad se fue de la fiesta y su familia la siguió, algo muy mal visto porque nadie se podía ir antes de Trujillo, era visto como una falta de respeto.

El acercamiento de manera sexual a Minerva y el factor de que negarse le costara ser perseguida, es reconocido como una lucha que marca la diferencia

²⁷ Herrera Mora, Myrna. *Mujeres Dominicanas 1930-1961*. San Juan: Isla Negra, 2008

de géneros. Como mencioné anteriormente, si nos enfocamos solo en este incidente, como muchos hacen, la historia de las Mirabal puede estar cayendo en algo parecido a una “leyenda” o “cuento” en donde reina “la pena” en vez de reconocer las acciones que tomaron las hermanas luego de este incidente. El asesinato de las hermanas Mirabal no puede ser visto solo desde la fiesta que inició la persecución y su asesinato.

Las hermanas Mirabal entraron a formar parte de un grupo de oposición al régimen, conocido como la agrupación política *14 de junio*. Dentro de este grupo eran conocidas como Las Mariposas, se les conocía así, porque ese era el nombre con que Minerva se identificaba en las relaciones políticas. Dos de las hermanas, Minerva y María Teresa, fueron encarceladas, violadas y torturadas en varias ocasiones. A pesar de estas situaciones, continuaron en su lucha por terminar con la dictadura. Entre las cosas que planificaron estaban hojas sueltas de propaganda y guardaban en sus casas artillería que sería utilizada para planificar contra atacar a Trujillo. El descontento de los ciudadanos por la represión y los abusos cometidos por el dictador dominicano llevó a que centenares de personas se agruparan para conspirar en su contra. Personas pertenecientes a grupos determinados se unían para emprender estas campañas, las cuales siempre fracasaban (José Ayuso 2010)²⁸.

Después de varios encarcelamientos, Trujillo decidió terminar con las hermanas Mirabal. El 18 de mayo de 1960, las hermanas Minerva y María Teresa habían sido juzgadas en Santo Domingo, al igual que sus esposos, por atentar contra la seguridad del estado dominicano. Se les declaró culpables y fueron condenadas a tres años de prisión, inmediatamente todos comenzaron a hablar de sus penas, pero ellas no duraron mucho en la cárcel. En un gesto extraño el nueve de agosto y por disposición expresa de Trujillo, Minerva y María Teresa Mirabal fueron puestas en libertad²⁹, sus maridos sin embargo continuaron en prisión. Estas disposiciones de Trujillo tenían doble propósito, por un lado pretendía demostrar su “generosidad”, por el otro les daba la libertad a aquellas personas a quien él quería seguir hostigando, este último era el caso de las Mirabal. Hay que recalcar que a raíz del rechazo en el baile, la persecución de Trujillo hacia las Mirabal le costó a la familia que el padre fuera apresado, que perdiera dinero su familia, cuando Minerva estudió derecho no la dejaron matricularse en las clases sino hablaba a favor de Trujillo, lo cual hizo en un discurso y de lo cual se recuenta que se arrepintió toda la vida; y al graduarse de la Universidad Trujillo logró negarle que practicara la abogacía; por lo tanto su persecución era clara y obvia en donde ejercía su poder en contra de

²⁸ José Ayuso, Juan. *La resistencia: 1930-1961*. Santo Domingo: Museo de la Resistencia, 2010.

²⁹ Herrera Mora, Myrna. *Mujeres Dominicanas 1930-1961*. San Juan: Isla Negra, 2008.

Minerva y en consecuencia, luego que las hermanas se unieran con sus esposos a las reuniones (inspiradas por el testimonio de su hermana y la represión que hubo a su familia) todas presentaban una amenaza.

No bien habían pasado un par de semanas de la libertad y ya existían informes sobre reuniones secretas contra el régimen encabezadas de nuevo por las Hermanas Mirabal esto, sumado a las presiones internacionales entre muchas cosas por el atentado en Venezuela contra el Presidente Rómulo Betancourt³⁰, por el que la Organización de Estados Americanos sancionó al estado dominicano con rompimiento de relaciones diplomáticas y económicas y la creciente caída de los diferentes regímenes dictatoriales en América Latina y en medio de un informe que inició de nuevo con los pasos que daban estas mujeres, rebosó la copa de la "tolerancia" de Trujillo quien le ordenó al General Pupo Román un plan para desaparecer definitivamente a las Hermanas Mirabal. Román recomendó usar al Servicio de Inteligencia Militar (SIM) para su ejecución, lo cual es interesante porque es el SIM quien estaba vigilándolas siempre y fue causante de muchas desapariciones en la época. La primera medida que tomó Pupo Román fue el traslado de los esposos presos a la cárcel de Salcedo, aparentando un acto de buena fe para que no tuvieran que realizar las hermanas largos viajes a la cárcel de La Victoria, que era donde cumplían sus penas los esposos. Este era el inicio de la planificación del plan para la eliminación de las hermanas Mirabal.

Según (Aquino García 1997) el General Pupo Román, cumpliendo las orientaciones de Trujillo dejó en manos del SIM dirigida por el Capitán de Corbeta de la Marina de Guerra Mayor Cándido Torres Tejada, se dirigió a Santiago y le dio las instrucciones al jefe del SIM en la zona norte.

El entonces Teniente Víctor Alicinio Peña Rivera y según escribe en su libro el propio Peña Rivera, éste le expuso el plan de la siguiente manera: *"Vengo de parte del ministro de las Fuerzas Armadas, General Román, para que dispongas el traslado a Puerto Plata de los esposos de las Hermanas Mirabal, la justificación del traslado será el descubrimiento de armas clandestinas dirigidas al movimiento que ellos encabezan, la idea es que ellos nos ayuden a determinar si las personas apresadas las pueden identificar como miembros del movimiento, una vez terminado esto les puedes decir que serán regresados a Salcedo de nuevo. Una vez trasladados les prepararás una emboscada en la carretera a las Hermanas Mirabal, deben morir y se simulará un accidente automovilístico, ese es el deseo del jefe"* (Aquino García 1997)³¹

³⁰ Ysalguez, Hugo. *El 14 de junio: la raza inmortal*. Santo Domingo: Editora BUHO, 1995.

³¹ Cabe señalar que aunque esto se encuentra en el libro de Miguel Aquino García es una cita dentro de otra para expresar que "el accidente" fue un encubrimiento a la orden de un

Al día siguiente el cabo de la Policía Nacional Ciriaco de La Rosa llegó a los cuarteles del SIM en Santiago para cumplir con el plan, solicitó cuatro agentes y un vehículo para conformar el escuadrón de acción, Peña Rivera asignó a Alfonso Cruz Valerio, Emilio Estrada Malleta, Néstor Antonio Pérez Terro, y Ramón Emilio Rojas Lora. El 18 de noviembre el escuadrón regresó sin cumplir la orden alegando que las hermanas Mirabal viajaban con niños, el 22 de noviembre regresaron de nuevo alegando las mismas causas, pero el 25 de noviembre se pudo comprobar que en esa visita no andaban con niños sino con un chofer quien fuera Rufino de la Cruz y otra de sus hermanas (Patria) quien se unió de casualidad a última hora al viaje y fue asesinada también. Tras despedirse de sus respectivos maridos, en el patio de la fortaleza, las tres mujeres y el chofer, salieron rumbo a Salcedo. Ya fuera de Puerto Plata, el jeep se desplazaba por la carretera y al llegar al puente de "Marapica" fueron detenidos por cuatro hombres que bloquearon el puente.

Existen dos versiones sobre el asesinato. Una en la que dicen que ahí mismo las separaron una de las otras, las asfixiaron y luego les dieron con objetos para entrarlas al carro en el que andaban y tirarlas por un puente (Aquino García 1997). Y otra versión, (Herrera Mora 2008) que alega que las tres mujeres fueron obligadas, a punta de pistola, a subirse al asiento trasero del vehículo de los agentes, mientras tres de éstos se montaban con el chofer en *el jeep*, dirigiéndose hacia La Cumbre donde estaba la casa, en la que les esperaba el capitán Peña Rivera para darles las instrucciones finales. Los dos vehículos entraron al patio de la casa. En esta versión de los hechos, las hermanas tuvieron más tiempo antes de su muerte y se señala directamente a los encargados de ejecutar la orden. Se dice que las hermanas y el chofer fueron llevados a la fuerza por los sicarios dentro de la casa. De inmediato Peña Rivera hizo una señal a de la Rosa para se retiraran a una habitación lejana de la casa. Repartieron las hermanas entre sus otros tres compañeros que debían ejecutar el plan y obtuvieron pañuelos para ahorcar a las Mirabal y a Rufino. Fue así entonces que durante varios minutos los sicarios dieron por terminada su labor de exterminio y nadie las escuchó. Los cuerpos de las mujeres y el fueron apaleados hasta morir³² para luego introducir los cuerpos en el coche y simular un accidente de tráfico. Dicen que el sargento de la Rosa se dirigió a donde estaba Peña Rivera y le dijo: "Señor, misión cumplida".

Ante todos los asesinatos y actos de opresión de Trujillo, éste se vio amenazado por tres mujeres. Creyó en el momento que había eliminado un gran problema, sin embargo, el asesinato le trajo muchos inconvenientes y fue el

asesinato.

³² Esto sí es recurrente en toda la bibliografía.

principio de su desgracia porque la muerte de las Mirabal causó gran revuelo en la República Dominicana. La publicidad resultante provocó que el pueblo dominicano asumiera que las hermanas Mirabal y sus ideales eran la razón por la cual Trujillo las mandó a matar y sin embargo, hoy se hace difícil conseguir (dado al machismo) una hegemonía histórica que reconozca el rol político de las hermanas³³. Pocos creyeron que fue un accidente y en esto, la hermana sobreviviente, Dedé, contribuyó a despertar conciencia en el pueblo sobre la persecución. Finalmente culminó con el asesinato del dictador el 30 de mayo de 1961.

A Trujillo no lo mataron por haber mandado a asesinar a las hermanas Mirabal; pero es interesante que a la hora de evaluar la historia, la gente pareciera recordar este asesinato con mayor incredulidad que la ordenanza de Trujillo de asesinar haitianos que dejó más de 20,000 muertos y en parte, esto quizás se remonta, a la proclama de las Naciones Unidas que se hiciera en el 1999 declarando el 25 de noviembre (en honor a su asesinato) el Día Internacional de la NO Violencia a la Mujer³⁴.

Dedé Mirabal expresó que “nunca una muerte había sido tan importante para vivir en libertad”, por lo cual a la hermana sobreviviente le ha caído todo el peso histórico en la actualidad para recordar y explicar lo que pasó a sus hermanas; por lo cual ha asumido estar encargada de la Casa Museo que recuerda a las Mirabal y donde habitan sus cadáveres (junto con Manolo Tavares, esposo de Minerva) que abrió el 8 de diciembre del 1994 localizada en Salcedo. Entiendo que la historia de las hermanas Mirabal no debe opacar a todos aquellos que fueron asesinados durante el Régimen de Trujillo; sin embargo, creo que debe de ser motivo de estudio la interpretación que se le ha dado a los hechos relacionados a su asesinato. Creo, como mencioné, que establecer el asesinato de las Mirabal desde una perspectiva patriarcal ayuda a perpetuar la idea de que fue una injusticia o un acto increíble por la aparente “debilidad” de las mujeres. Es por eso que considero que la muerte de las hermanas Mi-

³³ Por ejemplo que Minerva Mirabal fue la cabeza de la idea del Partido 14 de junio (en la actualidad se lo atribuyen a Manolo a pesar de que él reconoció que fue su esposa) y aunque se discute el tema de las hermanas Mirabal en la historia dominicana, se hace más como una conmemoración de la muerte y no un reconocimiento a la relación mujer-política. La pregunta es, ¿será por eso que en el Caribe geopolítico existe mayor desigualdad de la mujer con la política y por eso hay más énfasis en la mujer como víctima de violencia?

³⁴ Interesantemente, pocos saben que la celebración mundial contra la violencia tiene su raíz en la historia del Caribe y segundo, dado la circunstancia política de Puerto Rico, aunque se conmemore la fecha, Puerto Rico por no estar insertado en las Naciones Unidas no participa de las reuniones internacionales de la ONU aunque algunas veces (no siempre) participe de los estudios sobre la violencia de género del Caribe con la CEPAL. La entidad gubernamental de Puerto Rico encargada de participar en la CEPAL en este tema (la Procuradora de las Mujeres) no ha exigido mayor participación tampoco.

rabal más que un caso de violencia de género, como se ha tratado de catalogar exclusivamente, fue un asesinato político y que como rompe con los estereotipos de género y los conceptos de la mujer y la política mientras se analice sólo desde la perspectiva del género se comete un asesinato histórico y por ende perpetua la desigualdad y la mirada historiográfica que se le da a la historia de la mujer y su rol en el Caribe (versus la mujer solo en contextos de violencia)³⁵. No cabe duda, que gracias al reconocimiento de esta muerte se le dio notoriedad de manera internacional a la violencia de género, del cual ahora se conoce, se discute y se busca erradicar. Las hermanas Mirabal no deben de pasar a la historia como otras “víctimas de género” sino que hay que analizar por qué fueron objetos (blancos) de resistencia lejos del cuerpo que habitaban por sus ideales políticos y su participación activa en la planificación de movimientos de resistencia; creo que se así se les honrará más el nombre. Igualmente conocer la historia de las Mirabal no es posible sin conocer la historia de Trujillo y gracias a su acto heroico podemos decir lo mismo viceversa, al rebuscar las acciones de Trujillo no podemos obviar la participación y el efecto de las hermanas Mirabal.

³⁵ Lecturas de historia del Caribe muestran que se hicieron organizaciones de mujeres o estudios de mujeres pero hay muy pocas referencias sobre la mujer y la política, (se menciona en el 1959 de Cuba de la Federación de Mujeres Cubanas), y hay más literatura sobre mujer y violencia, trata humana, abuso sexual, migraciones de lo que hay de la mujer en el poder político.

Liderazgo Femenino

Antoni Gutiérrez-Rubí*

«Para combatir el antisemitismo no hace falta ser judío, como para luchar contra el racismo no hace falta ser negro. Lamentablemente, a veces parece que para combatir la discriminación de la mujer hace falta ser mujer.»

Soledad Gallego-Díaz

Quizá empezar de manera negativa un artículo no sea la mejor forma de empezar. Sin embargo, creo conveniente anunciar con tiempo aquellas cosas que no encontrarán en las siguientes páginas. No van a encontrar ningún manual de comunicación política. Encontrarán, eso sí, palabras que tienen que ver con la política. Tampoco encontrarán historias sobre zombis o sobre cualquier otra especie animal que venga a justificar el comportamiento de los políticos en los nuevos escenarios o paradigmas de la comunicación. No. En este artículo hablo de personas, simplemente de personas. Y de mujeres. Porque ser feminista en el siglo XXI es el camino más directo y más rápido para hacer mejor política. Algunas personas no lo querrán ver. Otras no lo querrán aceptar. Pero si de hacer mejor política se trata y cada vez para más personas, tenemos el deber de creer que es cierto.

Como decía Sandra Barneda en 2008, «la batalla sigue siendo la misma (que hace 70 años): cómo ser mujer sin molestar por comportarse como una mujer y cómo llegar al poder sin parecer un hombre». Hay muchas mujeres que han sido referentes en la sociedad por el rol que han aceptado, defendido y por el ejemplo que pueden ser para la sociedad. Existen mujeres que están en esa batalla de la lucha por la igualdad, que no quieren ser hombres ni hacer las

* Asesor de comunicación y consultor político. Profesor de másteres de comunicación y cursos en distintas universidades, en España y Latinoamérica. Escribe artículos para El Periódico, Cinco Días, Revista R (Reforma-México), red de bloggers Forbes (México), El Telégrafo (Ecuador) y es autor de Micropolítica, blog de El País. Entre sus libros está *Políticas. Mujeres protagonistas de un poder diferenciado* (2008) o *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks* (2011).

cosas como ellos. Y de eso quiero escribir. Encontrarás en estas páginas, un pequeño homenaje a diferentes mujeres que me han inspirado por el hecho de comportarse como mujeres y por influir en la sociedad y en la política sin parecerse a los hombres. Por ser ellas mismas en esencia.

La batalla por los prejuicios

La baja afiliación femenina a los partidos y sindicatos y su escasa presencia en los espacios institucionales de la toma de decisiones, nos interpela sobre si el ámbito de la política formal es suficientemente neutral como para seguir avanzando hacia la igualdad. Algunos de los estilos y las prioridades temáticas de la política no coinciden con los estilos y prioridades de muchas mujeres. Feminizar la política no sólo debe basarse en un aumento de presencia en la ocupación de lugares de toma de decisiones, sino que debe significar una reflexión profunda sobre las formas y los temas que adopta la práctica política de patrón “masculino”: la obsesión por el ejercicio del poder, los debates retóricos y vacíos y muy alejados de temas de la vida cotidiana. La presencia de las mujeres se debe entender como un principio democrático, no como una cuota obligatoria.

Pero bajemos más aún el discurso. Porque la situación femenina o los prejuicios de la mujer no parten de arriba, es decir, los problemas de igualdad ya sea en los entornos de poder, o no, son una consecuencia, no una causa. Consecuencia de cómo se enfocan desde la niñez los prejuicios femeninos. Y pongo un ejemplo. ¿Qué significa hacer algo “como una niña»? Esta pregunta se la hizo la marca *Always* a diferentes personas entre chicas y niños mientras les grababa en vídeo. “Sólo voy a darte algunas acciones que hacer, y simplemente haz lo primero que te venga a la mente. Muéstrame cómo correrías como una niña, muéstrame cómo es luchar como una chica, ahora lanza como una niña...”. Y todos ellos respondieron con mofa.





Después les hicieron la misma pregunta a niñas de 10 años. Y todas respondieron a las acciones con determinación y seguridad, nada que ver con la idea que se tiene de «hacer las cosas como una niña». –“¿Qué significa para ti cuando digo corre como una chica?”, le preguntaron a una de las niñas. Ella respondió: “Significa correr tan rápido como puedas”. Y termina el vídeo: “¿Cuándo hacer algo como una niña se transformó en un insulto?”». El vídeo que hizo la marca *Always* responde a una campaña, #LikeGirl, con el claro objetivo de concienciar a diferentes personas a través de la llamada “hazlo como una niña”. Pretendía visualizar cómo los estereotipos marcan una tendencia negativa. Intenta evidenciar que ciertos matices en la pubertad debilitan la seguridad de las niñas, convirtiendo sus acciones en mofas. Ellas no se comportan como aparentan los adultos, u otros niños. Y los estereotipos se construyen desde la base de la infancia y a través de la educación y de la educación en valores.

Debido a los estereotipos y los prejuicios que, lejos de ser erradicados, se alimentan, hay problemas con los que se encuentra la mujer en relación al liderazgo. Y tal como cuenta Susana Pulido, “podemos distinguir tres temas: uno es el de los obstáculos que se encuentra la mujer cuando quiere acceder a la situación de líder, otro es el de los problemas de crítica y soledad que padece la mujer que ya es líder, y por último, está el problema que supone para las demás mujeres, el hecho de que la mujer que llega a la situación de liderazgo se olvide de llevar a cabo políticas y estrategias de igualdad de género”.

Mujeres que inspiran

“Feminizar la política es el reto del siglo XXI”, dijo la expdutada costarricense Epsy Campbell en una entrevista para El País. Le preguntaban: “¿cuál es su flor preferida?” Pasa un ángel... dos... hasta que reconoce que no lo sabe y que necesita tiempo para pensarlo. “Los girasoles”, dice finalmente, “porque siempre levantan la cabeza para captar la energía del sol, incluso los días nublados. Se parecen a la política”. Hay muchas mujeres que han sido capaces de inspirar y que lo siguen haciendo. Que han dado ejemplo por muchos motivos y muchas acciones. En este artículo voy a enumerar a diez de las cuales he aprendido y que, para mí, destacan por transmitir valores concretos en función del entorno en el que se desenvuelvan. Y empiezo con ella, con Epsy Campbell.

1.- *Epsy Campbell: aprender a feminizarse*



“Es fundamental que las mujeres seamos conscientes de que podemos liderar y de que sabemos hacerlo. ¡Que se sienta que las mujeres podemos!”

Campbell es una política y economista costarricense y destacada dirigente afroamericana internacional. Es una mujer luchadora con una gran personalidad y con un lenguaje combativo. De ella se aprende que la política pasa por la feminización, y no de otra manera. Es una gran inspiradora a la hora de movilizar a las mujeres para conseguir sus objetivos, para lograr sus sueños, para influir en aquellos espacios donde la mujer no puede faltar.

2.- Sirimavo Bandaranaike: reconocer a las pioneras y visualizarlas



"La pelea de las naciones no alineadas ha sido contra la injusticia, la intolerancia y la falta de equidad."

Sirimavo Bandaranaike fue la primera mujer presidenta de un Gobierno, y fue dirigente del Partido de la Liberación de Sri Lanka. Hay que conocer a las primeras que empezaron. Las primeras que dieron un paso al frente proyectando el mensaje de la posibilidad de hacer lo que creían que nunca se podría conseguir. De las pioneras se aprende. Y por pioneras, hay que reconocer y visualizar lo que hicieron. Sin aquellas que empezaron, nada podría ser en la actualidad.

3.- Rosa Parks: inspirarse en las valientes



«Sólo quiero que se me recuerde como una persona que quería ser libre.»

Dijo “no” sentada y puso de pie a todo un país. Se negó en 1955 a cederle su asiento del autobús a un blanco, tal y como obligaba la ley de segregación racial. Ella encendió la mecha del movimiento por la lucha contra el racismo que proyectó a Martin Luther King como líder. Para feminizar la política hay que inspirarse en las valientes. Y Rosa Parks no fue la única en esa época. También merecen una cita Delores Tucker, Shirley Chisholm o Constance Baker. Ellas también tenían un sueño.

4.- Adela Cortina: Hacer ejemplar la vida y la política



“La ética es parte indeclinable de la vida humana, pero lo percibimos cuando nos falta, y los escándalos de corrupción, la desigualdad creciente y la pobreza intolerable reclaman otras formas de vida capaces de generar confianza, ejemplaridad y cohesión social en la vida pública.”

Adela Cortina es una filósofa española y catedrática de ética. Magnífica mujer que invita a que la escuchen y la lean. Invita a aprender sin pedirlo. Las mejores personas y más influyentes en el mundo de la ética son mujeres, bien catedráticas o bien filósofas. Y para hacer la vida política ejemplar, hay que aprender de ellas, escucharlas, leerlas, analizar sus estudios y sus investigaciones. Para otra forma de vida, para otra forma de generar confianza y ejemplaridad, para la vida social... hace falta la ética. Porque la ética, como dice Cortina, es parte indeclinable de la vida humana. La ética es el motor para hacer ejemplar la vida y la política. Dime cómo eres y te diré cómo me vas a gobernar.

5.- Michelle Bachelet: Gobernar de otra manera



“Soy mujer, socialista, víctima de la dictadura, separada y agnóstica; junto cinco pecados capitales.”

Con esa cita se definía Michelle Bachelet, la actual presidenta de Chile. El *storytelling* de una presidenta resumido en cinco pecados capitales. Ella ha sabido demostrar que existe otra manera de hacer política: la política más asociada al interés público que al interés de partido. Bachelet ha hecho historia rompiendo moldes en un país machista con un gran componente religioso y profundamente conservador. Ella es consciente de la dimensión histórica de su presidencia, de su segunda presidencia ya. Insiste en que los profundos cambios sociales que viene experimentando su país son el anticipo de un cambio de cultura política: “Estamos siendo testigos del fin de la mentalidad poco abierta, el fin de la cultura de la arrogancia. Nuestros jóvenes nos demuestran que la igualdad en dignidad y derechos no es un mero eslogan”.

6.- Lidia Cacho: Luchar contra los silencios



“La ausencia de políticas de igualdad y el doble discurso que avala la explotación sexual como irremediable es fundamental porque eso ha permitido los vacíos legales en todo el mundo. Como si ser esclavo fuera una elección y no la única opción existente.”

La lucha contra los silencios es la primera lucha a favor de la política. Necesitamos voces libres en nuestras sociedades, voces como las de Lidia Cacho. Ella es periodista, activista y escritora mexicana. Es autora de *Esclavas del poder*, un libro basado en una investigación periodística que parte de historias individuales contadas por las autora. Historias de mujeres y niñas que sobrevivieron a su venta en las redes mundiales de trata de personas. Voces como las de Cacho son necesarias para la libertad.

7.- *Caddy Adzuba: Violencia cero, igualdad total*



“Una mujer violada durante una guerra es una mujer enferma. (...) Cuando me dan ganas de tirar la toalla me pregunto qué es lo que puedo hacer para ayudar a las mujeres que no tienen a nadie que las asista en su dolor.”

Caddy Adzuba es abogada, periodista y activista por los derechos de la mujer. El rostro que vemos está amenazado de muerte desde que denunció la violencia sexual que padecen las mujeres de su país: Congo. En la actualidad la protege Naciones Unidas y ha estado a punto de morir asesinada hasta en dos ocasiones. Le otorgaron el Premio Príncipe de Asturias a la Concordia en 2014. De ella aprendemos que el gesto de un rostro puede transmitir toda una historia de vida. Una historia de vida que puede cambiar muchas otras. La lucha contra la violencia de las mujeres es una lucha también de la sociedad. En esta lucha no hay zonas grises ni intermedias. No es posible la equidistancia. Sólo hay una opción, y ella nos enseña cuál es la única opción posible.

8.- *Jill Abramson: El combate del lenguaje, el primer combate*



“Sé que no he conseguido este trabajo por ser mujer. Lo he logrado porque soy la persona más cualificada para desarrollarlo.”

Jill Abramson fue la primera mujer en dirigir The New York Times. Y estaba convencida de sus capacidades y sus cualidades para asumir la responsabilidad de liderar una publicación como esta. Abramson ganó el primer gran combate, el del lenguaje. Ganando el primer combate se gana el combate de las ideas. Educarse y escribir de manera inclusiva es la primera apuesta por la igualdad. La participación de la mujer es la gran tarea. Palabras que incluyan, no que excluyan. Ideas para avanzar, no para estancarse. Ella inspira a promover campañas que no tengan un lenguaje discriminatorio. Su propio lenguaje es exitoso, aportando ideas para que las campañas de información y comunicación sean cada vez más inclusivas, más igualitarias.

9.- Malala Yousafzai: La fuerza del compromiso



“No sólo quiero ser política, sino también líder social para que un día Pakistán esté en paz (...) y todas las niñas vayan a la escuela.”

Malala también lleva la bandera de ser «la primera mujer que...». A sus 17 años, se convirtió en la primera persona más joven en recibir un premio Nobel de la Paz. Sus palabras movilizan e inspiran. Y el valor en su vida es toda una lección. Una bala quiso destrozarle el habla y la sonrisa. Pero su sonrisa habla de educación para todas las mujeres. Ella es consciente de que “el poder está en la educación y el conocimiento, el verdadero poder es aquel que encierra un lápiz y un libro”. Hay que tomar nota de sus palabras y su discurso porque emociona transmitiendo la fuerza de su compromiso. Ella siente lo que piensa.

10.- Hillary Clinton: Romper moldes, abrir caminos



“Supongo que me podría haber quedado en casa y hornear galletas y tomar té, pero lo que decidí hacer fue cumplir con mi profesión en la que entré antes de que mi marido estuviera en la vida pública.”

Así de contundente es Hillary Clinton al tratar de alejarse de la sombra de su marido y expresidente de los Estados Unidos, Bill Clinton. Además, de presentarse a las próximas elecciones, lo haría bajo la sombra de la duda de una contienda entre dinastías al encontrarse en el otro bando a un Bush. Sin embargo, como Secretaria de Estado de su país, ha abierto caminos. Hillary es de esa clase de mujeres que representan un desafío político y estético frente a la política de hombres previsible que parecen copias. Ha desafiado a los arquetipos sexistas que la vieja política emplea para desbancar a una mujer. Nunca quiso jugar a la carta femenina, “juego la carta ganadora (...). Lo que me importa es reconquistar la Casa Blanca para los demócratas”, dijo en 2008.

La feminización de un final

En el proceso de la feminización de las políticas, los éxitos de las mujeres parecen menos éxitos. Hay que reconocer a las pioneras, a las heroínas, a las luchadoras, a las valientes... Hay que reconocer y aprender de aquellas que co-

nocen el lenguaje, que son las voces de quienes no las tienen, que han abierto caminos donde antes no existían, que han superado tormentos creyendo que la igualdad es posible. A las mujeres se les reconoce sin sentido la mitad del trabajo, les cuesta el doble desarrollarlo y permanecen en él la mitad del tiempo que un hombre. ¿Es eso justo?

Es curioso... tal y como escribí ya un día "la mayoría de las palabras clave de la sociedad del conocimiento son de género femenino. Red, comunidad, comunicación, información, conversación... y también LA política. Como la libertad, la igualdad y la justicia. Como la Tierra. Como la humanidad. Como la lectura, como la complicidad. Como esta despedida".

En femenino.

Movilización Social Basada en Comunicación Estratégica

Rosa Cristina Parra Lozano*

Ciberactivismo, la primavera (ponga aquí su país), ciberpolítica... podríamos enumerar muchos conceptos con diversas definiciones que intentan explicar, entender o calificar las dinámicas de comunicación, participación ciudadana y articulación de redes humanas con el uso de herramientas virtuales que desde hace algunos años se vienen dando en diferentes países y que nos están llevando a pensar nuevas construcciones de la sociedad del S.XIX.

¿Qué es lo diferente hoy? ¿Quién es diferente? ¿En qué son/somos diferentes? Herramientas, aparatos, tecnologías, el Facebook, o el Twitter, el Whatsapp o el celular, 'no se despegan del computador', en el noticiero de la mañana en radio hablan del *trending topic*, los trinos de _ (ponga aquí el nombre de quien gobierna en su país / o de quien lidera la oposición)... migrantes o nativos digitales, la mayoría de personas, en el hoy, 2015, hemos estado permeadas por uno o todos estos elementos y situaciones, ¿Es éste acceso el que marca la diferencia?

Los estudios sobre el uso de Internet, en la mayoría de los países, hablan sobre la exposición de la ciudadanía a la interacción de diferentes medios de comunicación en forma simultánea: televisión más Internet es la más común, pero día a día aumenta el registro de citas o fotografías de publicaciones en plataformas como Instagram, y ni qué decir de las tendencias que marcan los espacios radiales en la mañana. ¿Es ésta interacción la que genera la diferencia? Trae el chip incorporado, ellos ni siquiera leen el manual y ya saben utilizar el aparato - hasta los gatos ya usan Ipad -... ¿una nueva generación es la que genera la diferencia?

* Consultora y asesora en comunicación estratégica con énfasis en movilización ciudadana y comunicación gubernamental y política con dinamización del uso de medios sociales. Twitter: @rosacris - G+: rosacristina.parra@gmail.com - FB: <https://www.facebook.com/rosacris> - <http://www.slideshare.net/rosacrisparra> - bit.ly/PreziRosacris

Sí, todos los anteriores, y muchas más situaciones en el cotidiano son las que marcan la diferencia. Tenemos la oportunidad de acceder a (ser) medios, canales y fuentes de lo que nos interesa, pero además de ser medios, canales y fuentes de lo colectivo y en esa articulación entre lo que nos interesa y el colectivo es donde se inserta la reflexión de no solo entender la diferencia sino ser la diferencia: aprovechar toda la interrelación de medios, la integración de redes virtuales y el acceso a herramientas tecnológicas que nos permiten generar y motivar conexiones para promover causas: movilización social basada en comunicación estratégica.

Comunicación, comunicación digital, política y gobierno:

Hasta hace poco menos de una década en la dupla política y gobierno o gobierno y política, el orden no altera(ba) el producto y su ejercicio indiscutiblemente generaba un vínculo entre el posicionamiento en lo público y el ejercicio de lo público. La política como mecanismo para detentar el poder estaba mediada por la interrelación entre estrategias de posicionamiento propagandístico, mercadotécnico y sociológico, que históricamente habían involucrado a las masas (ciudadanas) electoras. Hasta hace poco, era, tenía, estaba... históricamente, se venía construyendo así el ejercicio de 'lo público' mediado por la comunicación masiva y la propaganda política.

Con la aparición de Internet, como red masiva de comunicación, con el desarrollo de herramientas de comunicación persona a persona a través de la red, con la construcción cada vez más compleja y completa de plataformas tecnológicas, el 'poder' que la comunicación masiva y la propaganda política, otorgaban o dejaban de otorgar ha comenzado a transformarse. No es una transformación instantánea o simultánea con el solo hecho de la aparición de Internet pero indudablemente sí marca un antes y un después en la comunicación con LA ciudadanía, con ellas y ellos, quienes detentan realmente la capacidad de auto organizarse pero que aún no lo habían podido hacer porque les faltaban instrumentos para informarse, comunicarse, involucrarse y movilizarse.

Hablar de 'lo digital' o de 'comunicación digital' no es hablar de 'otros lenguajes' o hablar de programación. Más allá de lo digital están, viven y conviven, personas en las redes; hay comunidades que pueden aprovechar la información si ésta es pertinente y oportuna; en la medida en que interactuemos nuestra reputación será más positiva y nuestra función más valorada; podemos saber qué información buscan las personas y en una acción articulada, brindar el apoyo que se requiere. Más allá de lo digital hay seres humanos que escriben

y esperan ser leídos, leen lo que otros escriben, se comunican, interactúan, construyen colaborativamente.

Para asumírnos en nuevas formas de movilización social no podemos dejar de significarnos como usuarias o usuarios de las herramientas de comunicación digital, desde una visión de lo público, lo político y lo ciudadano; analizar nuestro quehacer como representantes, integrantes, profesionales de/en/para un partido político y cuestionarnos acerca de las dinámicas que continuarán dándose en los procesos de comunicación social para estar ahí, y saber estar ahí, y ser un actor influyente en ellas.

Para generar estas reflexiones, primero quiero compartir con usted dos vivencias propias de ejercicio en comunicación y movilización digital, con el interés de generar los antecedentes que propician mi propuesta metodológica denominada movilización social basada en comunicación estratégica, donde el componente digital es transversal y articulador.

El #4F de 2008: la movilización de alrededor de 14 millones de personas

En el año 2007, cuando Facebook ya existía – pero era una red poco conocida y no estaba adecuada para el mundo hispanoparlante – en Colombia inicia tímidamente la exploración de la plataforma como ‘el álbum de fotos’, donde te reencontrabas con tus redes de amistad, familia y trabajo. Facebook tenía 3 años en su proceso de construcción y un año recién de haber sido puesta a disposición de la www. Fue el año en el que por primera vez se habló del boom de las redes sociales.

Al tiempo, se genera un hecho mediático que pone en la agenda de la opinión pública la situación de algunas de las personas que se encontraban secuestradas por las FARC. Una negociación para liberaciones está en marcha, participan observadores internacionales y el Gobierno de Venezuela actúa como mediador y garante.

A finales del año, después de meses de expectativa, el Presidente Álvaro Uribe anuncia que las FARC estaban negociando la liberación de una persona, un niño, que no tenían en su poder. El hijo de Clara Rojas, compañera de trabajo de Ingrid Betancourt (candidata presidencial que había sido secuestrada), que había nacido en cautiverio, era una de las personas que se esperaba fueran liberadas, junto a su madre y a Consuelo González de Perdomo; el Presidente explica que se está confirmando en la Fiscalía la identidad de un niño que tiene en su poder el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

A inicios de 2008, cuatro días donde la atención de los medios masivos se centró en los detalles de los secuestros, secuestrados, del proceso de liberación, de

las expectativas... Al 4 día después del anuncio del Presidente, la Fiscalía ratifica que Emmanuel el hijo de Clara Rojas, está en manos del ICBF y que las FARC le están mintiendo al país. Durante los minutos que siguieron al anuncio, Facebook comienza a llenarse de comentarios de quienes en ese momento, 'hacíamos' parte de esta red social y habíamos pasado 4 días recibiendo el bombardeo constante de la información sobre la situación de los secuestrados. El 4 de Enero de 2008, una persona que estaba en Barranquilla – ciudad en la costa norte de Colombia – abre un grupo en Facebook llamado “Un millón de voces contra las FARC” una propuesta virtual provocada por su indignación y la indignación que observaba en la cantidad de expresiones que se estaban dando en su red de contactos en ese momento; ese mismo día, una persona que estaba en Bucaramanga, - ciudad al oriente del país, en los departamentos frontera con Venezuela - que no era contacto directo de la primera persona, propone en uno de los foros del grupo que en vez de hacer una protesta virtual se haga una protesta real en las calles y que el 4 de Febrero, al mes, se realice una megamarcha en las calles de todo el país.

El 5 de Enero de 2008, una persona que estaba en Bogotá – capital de Colombia – y que no era contacto directo de los dos primeros, ingresa al grupo, encuentra la publicación en el foro y respalda la propuesta pero además comienza a explicar el cómo puede convocarse y qué puede hacerse.

El 5 de Enero de 2008, una persona que estaba en Barranquilla, una en Bucaramanga, una en Bogotá y una que estaba en Nueva York y que actuaba como moderadora del grupo, comienzan a intercambiar por *inbox* – mensajería interna de Facebook – opiniones sobre la propuesta de la marcha real y asumen ser líderes en sus ciudades para iniciar la convocatoria.

El 4 de Febrero de 2008, en más de 183 ciudades en el mundo, alrededor de 1800 personas se encargan de coordinar diferentes acciones de movilización – marchas, encuentros, plantones, conciertos, misas, reuniones – donde participaron casi 14 millones de personas que le dijeron a las FARC que no son el ejército del pueblo y que no les representaban.

¿Qué sucedió entre el 5 de Enero y el 4 de Febrero de 2008?

Este tipo de movilizaciones no pueden adjudicarse a un factor específico o una 'receta' particular. La interacción de diversos factores, la generación espontánea de 'hitos', la oportunidad mediática, el aprovechar los recursos tecnológicos generan una mezcla afortunada o desafortunada dependiendo de la capacidad de administración de su válvula de escape.

Para intentar resumir, lo que sucedió en ese mes, podemos dividir el ejercicio en tres campos: el campo mediático, permeado por la información que los medios masivos dirigen; el organizativo, donde un número de personas genera conexiones y el de movilización donde las y los ciudadanos en forma individual y grupal motivados por el primer campo se suman al segundo para generar acciones colectivas y hacen que el primero redirija su enfoque hacia esa acción colectiva.

En el campo mediático, que no es un escenario controlado al 100%, en específico en relación a la convocatoria del 4 de Febrero, se generó una dinámica que exacerbó la indignación, el dolor, la rabia, la tristeza, la solidaridad, el sentimiento de impotencia, la necesidad de hacer algo, el deseo de expresarse. Las noticias sobre la situación en la que llegó Emmanuel al ICBF, las declaraciones de las familias de las víctimas, las discusiones entre los líderes de nuestros países, las imágenes de las personas secuestradas, sus precarias condiciones en la selva, sus mensajes en cartas leídas por sus familiares... 40 años de conflicto interno... generaron un “*momentum*” de necesidad, de oportunidad.

En el campo organizativo, una vez tomada la decisión de iniciar la convocatoria en cuatro ciudades, Barranquilla, Bucaramanga, Bogotá y Nueva York; comenzó a publicarse en el grupo en Facebook la convocatoria y a instar a otras personas a asumir la coordinación en sus propias ciudades; se montó una página web que inicialmente difundía la información del Qué, Cuándo, Dónde y Por qué y se invitaba a las personas a seguir la discusión en el grupo de la red social; para facilitar la comunicación en lo local y entre la red de coordinación se abrieron correos electrónicos en Google y se utilizaron los recursos que la misma plataforma facilita para la construcción colectiva de documentos; y para la Coordinación General de las actividades el chat del mismo correo, Skype y Messenger comenzaron a ser el conmutador del equipo.

En el campo de movilización, las personas que sentían que su indignación, rabia, tristeza, dolor, necesidad de hacer “algo” aumentaba y veían por el otro lado que algunas más estaban organizándose comenzaban a aportar lo que en sus recursos, conocimientos, voluntad podían o creían oportuno. Y entonces, empezaron a crearse cadenas de correos con presentaciones en Power Point que explicaban el por qué de la movilización y el cómo sumarse; escribían en los foros de los medios de comunicación para que otras personas que estaban también demostrando su indignación, se enteraran de que algo se estaba organizando; incluso creaban instructivos didácticos para entrar a Facebook – que vale recordar no era una red conocida y no estaba en español-; incluso comienzan a comunicarse a los medios de comunicación masiva para exigirles que hablen de “la marcha” que se estaba organizando en la red.

Campo 1, campo 2, campo 3 en simultánea, actuando en forma separada pero en sintonía con el “*momentum*” informativo, mediático, de necesidad, de indignación.

El 15 de Enero, campo 1 y campo 2, motivados por el campo 3 se encuentran. 15 ciudades, las principales en Colombia y algunas estratégicas en el exterior – Nueva York, Miami, Madrid, Paris, Caracas, entre otras- ya estaban adelantando la organización de la marcha. Comienza en ese momento a generarse una sinergia en donde la acción colectiva se convierte en noticia, donde las personas voceras de la acción digital deben salir a convocar en los medios masivos y donde las personas que incluso no están en la red social comienzan a generar sus propias dinámicas para la movilización: casi 14 millones de personas en la primera movilización masiva que tiene como componente básico de su coordinación las herramientas de comunicación digital.

La #olaverde y las oportunidades desaprovechadas

En Julio de 2009 comienza a moverse ‘la cosa política’ en el país en el año preelectoral. Ante el escenario de una posible segunda reelección del Presidente Alvaro Uribe, tres exalcaldes de Bogotá, un exalcalde de Medellín y una exministra de Relaciones Exteriores y de Defensa comienzan a reunirse con diferentes movimientos políticos para generar lo que denominan la tercería. Finalmente el Partido Verde – que viene del Partido Verde Opción Centro- se configura como el nuevo espacio donde los tres exalcaldes, Antanas Moclus, Enrique Peñalosa y Lucho Garzón, deciden generar una campaña política con miras a las elecciones legislativas y presidenciales de 2010.

En paralelo, diferentes actores sociales comenzaron a promover a través de la Alianza Ciudadana por la Democracia el respaldo a la Corte Constitucional para que decidiera en forma autónoma y consciente la defensa de la Constitución y evitar una nueva modificación que permitiera que por tercera vez se postulara.

Ambos escenarios, tanto las reuniones de la tercería como la Alianza, estaban permeados por convocatorias en las redes sociales. *Antanas Mockus Presidente 2010* era uno de los grupos más grandes en ese momento en Facebook; desde 2007 se había constituido como el espacio de encuentro de personas “mockusianas” y “visionarias” donde se compartían contenidos de discusión política alrededor de una posible candidatura y posible Presidencia del “Profe Antanas”.

Colombia llegó a estar entre los cinco países más “facebookeros” en el mundo – publicaciones especializadas en tecnología aseveran que se cree que fue el

país que impulsó la versión en español entre 2008 y 2009-. El ciberactivismo se había tomado las dinámicas de las organizaciones sociales. Eventos de todo tipo se coordinaban y promovían desde Facebook y con el avance de Twitter como red social más mediática y masiva, la época preelectoral es un motivo que motiva las largas, amplias, intensas discusiones.

Inicia 2010 y las convocatorias a acompañar a la Corte se hacen cada vez más frecuentes, recurrentes y dinámicas. Se convocaron plantones; se enviaron formatos de derechos de petición; se divulgaban en Facebook y Twitter imágenes de colectivos iluminando el edificio de la Corte.

En paralelo el nuevo Partido Verde conformaba su cuadro de candidatos al Congreso; los exalcaldes, los tenores, comenzaban a recorrer juntos el país, convocando una campaña donde cada uno reconocía en el otro a alguien que puede ser elegido, donde se apoyan y respaldan; mientras en la campaña verde los discursos en la tarima estaban mediados por pedagogía y ‘juegos’ entre los candidatos en los otros partidos que también realizarían consultas internas los candidatos se señalaban entre sí, como contrincantes, como ‘soy el mejor’, y demeritaban el trabajo de sus copartidarios.

En medio de un ambiente político, mediatizado, a la expectativa la Corte Constitucional declara inexecutable la propuesta de referendo y tumba la posibilidad de Alvaro Uribe de ser candidato por tercera vez.

El 26 de Febrero de 2010, el panorama político sin Álvaro Uribe como candidato generaba incertidumbre, asombro, anhelos, posibilidades, oportunidades, expectativa; la posibilidad de buscar por quién votar y de decidir por quién hacerlo con Antanas Mockus como candidato en la consulta del Partido Verde, junto a Enrique Peñalosa y Lucho Garzón y con candidatos como John Sudarsky al Senado, académico, visionario y ‘mockusiano’.

“Creo ser capaz de poner lo mejor de mí, pero sobretodo de convocar a la gente para que ponga lo mejor de sí”

Antanas Mockus

El equipo de comunicaciones de Antanas Mockus había buscado prepararse para aprovechar al máximo las redes sociales como un espacio de esa construcción colectiva. El community manager de las redes de Antanas había logrado una compenetración distintiva con el Profe y las publicaciones tanto en Facebook como en twitter eran acertadas, oportunas y pertinentes; comenzaron a

generarse productos de comunicación sensibles, que mostraban ‘el Antanas’ al que se admiraba.

No alcanzó a hacer el anuncio la Corte Constitucional cuando comenzaron a aparecer mensajes en Facebook y Twitter, publicaciones en Blogs y cadenas de correos, de colombianas y colombianos en el exterior que invitaban a votar por Antanas Mockus; pasada la consulta y las elecciones legislativas Sergio Fajardo se suma como coequipero y el círculo ‘virtuoso’ de contenidos se complementa: cultura ciudadana, legalidad y pedagogía y la educación.

En Twitter comenzó a utilizarse el *hashtag* #olaverde como etiqueta para las discusiones sobre las propuestas del candidato y del partido y en los espacios oficiales de la campaña cada vez más las personas hacían llamados sobre en dónde y cómo se podían organizar. En forma orgánica, autónoma, coordinada por la misma red a través de nodos territoriales y/o temáticos comenzó a promoverse la auto coordinación y auto organización: grupos, perfiles especializados, comenzaban a aparecer para servir como lugares de encuentro de personas afines, para motivar actividades, encuentros y eventos, para desarrollar estrategias sobre cómo movilizar el mensaje.

Sin embargo el Partido y la Campaña misma no estaban preparadas para un ejercicio electoral de estas magnitudes. Mientras las personas en red colaboraban y promovían la participación activa de quienes quisieran sumarse, la estructura ‘política’ era cerrada y piramidal, aferrada a las formas tradicionales contra las que decía ser una opción y los líderes del partido en las regiones veían a la #olaverde como una amenaza que podía quitarles de sus posiciones. Antanas Mockus gana la consulta y el Partido Verde logra un importante número de curules en el Congreso; personajes como John Sudarsky, académico, estudioso de las dinámicas sociales, muy cercano a Antanas, llegan al Senado. Un ambiente político nuevo, diferente, que motiva. Un sentimiento de sí se puede comienza a invadir las redes pro Mockus. La #olaverde, la campaña de la gente, se convierte entonces en una movilización política y social en paralelo, que se intersecta en algunos puntos pero que trabaja en forma independiente y autónoma en otros. Las personas mismas comienzan entonces a diseñar y desarrollar materiales de divulgación y propuestas de movilización y activismo. Mientras la campaña diseñaba apps de girasoles y lápices para que las personas compartieran en lo digital, la #olaverde creó más de 170 espacios que se coordinaban desde grupos en Facebook hasta portales especializados que generaban acciones de movilización en tierra. Se coordinaban actividades simultáneas para seguir en redes los contenidos mediáticos - entrevistas, programas especiales y debates; un blog especializado en Antanas Mockus tenía todo el repositorio de todos los pronunciamientos del profesor y servía de fuente de contenido; en otro se registraban todas las redes para formar

los nodos nacionales, internacionales y especializados; se articularon grupos creativos con el equipo de diseño de la campaña y a través de “Creativos con Antanas” se promovía que las personas diseñaran los posters de la campaña; se produjeron más de 700 videos de todo tipo, desde mensajes individuales hasta canciones y animaciones desde Alemania el grupo Mil Santos compuso una canción, grabó un video y lo puso a disposición de la gente, se convirtió en el himno de la campaña, además de casi 100 canciones originales en diferentes ritmos que la gente hizo y compartió; la Campaña convoca a que las mismas personas voluntarias se conviertan en Testigos Electorales para el día de la votación y se alcanza un número sin precedente de registrados, capacitados y participantes voluntarios en las ciudades con mayor población.

Pero “el día llegó llegó” y tanto los resultados en primera como en segunda vuelta, demostraron la poca capacidad de movilización electoral del Partido y la campaña y el desconocimiento de la misma gente hicieron que ese momento se dejara “más a lo racional”; la #olaverde logró más de 3 millones 600 mil votos a pesar de Partido, campaña y candidato.

Posterior a la segunda vuelta, el Partido comienza a fracturarse en decisiones internas y la #olaverde deja de movilizarse como ejercicio orgánico y ciudadano.

De la ciudadanía: ¿Qué es lo que nos está transformando?

Diferentes factores pueden servirnos como enlace de análisis para explicar qué sucedió en las dos movilizaciones que pongo como ejemplo y cuáles fueron los factores de éxito y los no afortunados. Propongo iniciar una ruta de autoanálisis sobre LA COMUNICACIÓN en los entornos digitales y el reconocimiento de este ejercicio de parte de LA CIUDADANÍA para acercarnos luego a la propuesta metodológica de movilización social basada en comunicación estratégica, con la comunicación digital como elemento transversal y articulador.

¿Quién soy yo en las redes sociales? ¿Cómo me defino? ¿Por qué me defino? ¿Qué me define? ¿Quién me define? Soy en tanto mi historia personal, mis aprendizajes, mi estilo de vida, mis experiencias, mis metas y/o objetivos: estos “soy” determinan mis redes, las redes de contacto con quienes me relaciono, con quienes establezco procesos de comunicación, de y en estas redes me informo, me construyo, en estas redes participo. Ej. Yo, Rosa Cristina Parra Lozano, soy mujer, soy ciudadana colombiana, soy residente en México, soy comunicadora social y periodista, soy madre, soy ciudadana, soy ciudadana política, soy activista, soy promotora del uso de las TIC, soy... Cada uno de mis “soy” determinan quién soy yo hoy en los espacios virtuales para redes

sociales y dependiendo de mis niveles de conexiones en cada uno de mis “soy” influjo o recibo influencia de lo que se construye dentro de mis redes.

Las redes sociales existen *per se* en la construcción de las comunidades, en la conformación de la sociedad, en el establecimiento de las familias, los equipos, las ciudades, las empresas, los países; son nuestra forma de relación. Las herramientas virtuales, de redes sociales, lo que nos están permitiendo es que estas redes, que ya conformamos en lo análogo, tengan un asiento en lo virtual sin tiempo ni espacio delimitado. Nos permiten estar en contacto con personas de nuestros colectivos/grupos de la infancia, del colegio, la universidad; podemos seguir compartiendo con las personas con quienes trabajamos en algún momento, con quienes experimentamos viajes, discusiones, construcciones. Sin importar el lugar en el que estemos y el momento, las herramientas virtuales nos permiten llegar a ‘nuestro espacio común’ nuestra red social, el espacio que cada quien construye, fortalece y alimenta dependiendo de sus intereses o expectativas. En cada uno de estos ‘espacios virtuales’ algunas personas actúan como líderes nodales y tienen la capacidad de generar acciones dentro de sus redes, donde, dependiendo de su nivel de credibilidad dentro de ellas, pueden generar o impulsar cambios.

En esta medida, en la que nos conectamos con nuestras redes y estas redes nos reconectan con nuestros intereses, el entorno de lo público nos ha permitido retornar a lo más profundo del ejercicio político: la política, la participación y la ciudadanía como el retorno a la preocupación por lo relativo a la ciudad, al ordenamiento de lo público. Vale aclarar, no todas las personas se conectan de la misma forma a los mismos ejercicios, pero las conexiones que en términos de activismo y política se generan si nos llaman a retornar a LO PÚBLICO.

Sin embargo, aunque hablamos de este retorno al interés de lo público de parte de LA CIUDADANÍA, encontramos una desconexión entre esta y ‘sus líderes’ o ‘las y los políticos’ que les aspiran representar: mientras líderes políticos y de gobierno al ingresar a las herramientas virtuales para redes reproducen en forma automática los esquemas de comunicación que los medios masivos, la propaganda y el marketing les ha enseñado o condicionado, ciudadanas y ciudadanos sostienen unas dinámicas de comunicación muy distintas:

La ciudadanía tiene conversaciones globales, lo público no está restringido al ambiente cercano. Lo público es lo que pasa en Palestina, lo que sucede con los niños migrantes a Estados Unidos, lo que pasa con el Ártico, la selva del Amazonas.

En múltiples diálogos, la ciudadanía conversa, en conexiones sin tiempo ni espacio, aunque mediadas aún fuertemente por los medios masivos de comunicación.

Sin embargo ese diálogo múltiple no exime a la ciudadanía de diálogo B2B, y es lo que esperan de sus 'líderes'. Así como una persona escribe y se cuestiona en Twitter, cuestiona y espera respuesta de sus 'políticos'

Mantiene diálogos en red; una misma persona puede recibir los comentarios de su interlocutor inicial, como de decenas, cientos o miles de quienes conocen su historia o su discusión a través de lo que otras comentaron o compartieron. Cuando la ciudadanía se siente 'tocada' por una historia, una invitación, un mensaje, que le invite a hacer algo respecto a una causa que le es cercana, se involucra

Y genera reacciones inmediatas y simultáneas que provocan reacciones en cadena que pueden ir desde *trending topic*, en Twitter, hasta movilizaciones como el #4F, la acampada en Madrid o la primavera árabe.

En el ámbito de lo digital se enriquece y transforma la participación, se reconoce como un acto que SUMA, como una expresión individual que APORTA; la colaboración es una forma vivencial de GENERAR CAMBIOS; las causas son COLECTIVAS.

¿Qué nos diferenciaría en el hoy en estas dinámicas de conversación – construcción colectiva?

Si decidiéramos hablar – escribir – publicar menos y escuchar, observar leer más; si siguiéramos esas conversaciones globales/regionales/nacionales/locales para conocer de primera mano lo que dicen de nosotros – cómo, cuándo, dónde y por qué–; si estableciéramos conversaciones, en los mismos términos y códigos de los demás, uno a uno con líderes digitales que no conocemos pero que tienen reconocimiento por sus nodos y/o con las personas que se acercan, nos escriben, en busca de respuesta o esperando una motivación que les lleve a hacer algo; si más que hablar nosotros de nosotros, impulsamos a que otras personas tomen la vocería y se multipliquen

Movilización social basada en Comunicación Estratégica

Para hablar/hacer/gestar/desarrollar/innovar con y en comunicación digital debemos estar, leer, escuchar, participar, proponer, discutir, colaborar, estimular, reconocer y sobre todo COMPARTIR. Pero para hacer efectiva y oportunamente cada una de estas acciones, nos requerimos en una acción de comunicación estratégica y una articulación de operación táctica, entendiendo a la comunicación como el acto de comunicar y a la comunicación estratégica como el arte de ese acto en donde se aprovecha, en su máximo potencial, las capacidades que cada individuo tiene para construir un mensaje; transmitirlo;

realimentarse de la comunicación que a partir de él se establece y construir nuevos mensajes que alimenten un espiral comunicativo.

Tenemos además los procesos que se gestan, desde la comunicación, en las movilizaciones sociales. Dada la experiencia en la coordinación de las acciones del #4F y en la #olaverde se observa que para darse la movilización social en forma exitosa, desde el punto de vista de comunicación, teniendo en cuenta que incorpora la comunicación digital, deben darse cuatro etapas básicas:

- Sensibilización: donde se resalta, destaca, muestra, cuenta, divulga una problemática específica frente a la cual es necesaria una acción colectiva.
- Discusión: a partir del intercambio de conceptos, de la revisión de construcciones, experiencias previas, los individuos a través de procesos de argumentación hacen públicos sus puntos de vista para generar vías de resolución o de alternativas de construcción.
- Acción colectiva: mediante manifestaciones, programas especiales, publicaciones, jornadas, marchas, maratones, performance, lunadas, vigili-
as, veladas, foros, talleres, congresos, cátedras, etc. la gente se encuentra y demuestra su puesta en común.
- Construcción conjunta: Esta es la etapa más crítica, la que separa el activismo de la movilización social y es la que impacta sobre los individuos y su cohesión como colectivos en la creencia del valor del trabajo colaborativo a través de propuestas de solución, alianzas para asistencia humanitaria, para atención de población en condiciones de vulnerabilidad, para gestión y control social, para construcción de políticas públicas, etc. que soluciones esa necesidad o problema que generó inicialmente la acción movilizadora.

Este ejercicio de las cuatro etapas en un proceso social de desarrollo no se detiene y a través del empoderamiento colectivo se convierte en un ejercicio ciudadano de fortalecimiento democrático y político.

Tenemos entonces, la exigencia de un proceso de comunicación estratégica, la dinámica de las acciones de movilización social y por otro lado el espejo donde reflejamos nuestro qué hacer como entidad política, donde se encuentran nuestros actores internos y externos que viven un proceso de redes y establecen nuevas construcciones a partir de esas redes; que se permean entre sí y que reciben insumos de los órganos de escuela política y de pensamiento de nuestros colectivos

La movilización con base en comunicación estratégica busca entonces generar procesos participativos donde, en forma articulada, individuos se vinculen a las acciones y actividades puntuales y, al mismo tiempo, comience a generarse una articulación espontánea y organizada en grupos, colectivos u otras redes para desarrollar procesos a mediano y largo plazo; observando, siempre a tra-

vés de este ejercicio una dinámica de análisis de información estratégica que permita evaluar permanente lo que está sucediendo en función con nuestro posicionamiento y respecto con los temas o tópicos que nos interesa dar seguimiento.

Herramientas digitales para campañas políticas: Articulación dentro de los campos estratégicos

Las herramientas digitales, no pueden verse entonces como un espacio exclusivo de ejecución de los planes que se formulan en otras esferas de la campaña, del partido, de la entidad de gobierno, de la organización social.

Hablar de movilización social basada en comunicación estratégica nos implica ver en su conjunto seis grandes campos estratégicos, donde dos de ellos se convierten en uno, el hilo conductor y el otro el hilo articulador de nuestras dinámicas:

El **CONTENIDO**, resaltado en mayúsculas, es nuestro marco de mensaje(s); su definición más profunda nos permite tener un hilo conductor de todas las acciones que se desarrollen en los otros campos sintonizadas en la misma línea.

Claramente si hablamos de estrategias de comunicación, decir que partimos de la definición del mensaje marco es redundar, sin embargo la diferencia está en cómo abordamos esa definición teniendo en cuenta que lo que estamos buscando es una acción de movilización utilizando las herramientas virtuales para redes sociales y no, como se plantea tradicionalmente, enfocando la comunicación desde el *mass media*, el *marketing* y la propaganda en lo público. Esto nos debe llevar a cuestionarnos en virtud no sólo de nuestro “receptor” sino en el ejercicio de una construcción colectiva donde ambos nos retroalimentamos y generamos en sinergia acciones y dinámicas que motiven a más personas a participar. Por lo tanto, para definir el mensaje marco debemos partir de respondernos:

- ¿Qué se quiere decir? y ¿qué se espera que la gente haga?
- ¿En dónde se encuentra la información? ¿Quién, cómo, cuándo, dónde la suministra?
- ¿Cómo y quién o quiénes van a convertir la información en material a disposición de todos los públicos y adecuarlos a los canales y medios por los cuáles se llevará el mensaje marco?

Y además cuestionarnos sobre lo que implica

- ¿Por qué nos interesa estar en las redes sociales? ¿Qué esperamos que las personas reciban de nosotros?

- ¿Qué información queremos compartir con las personas en las redes sociales? ¿Qué esperamos que digan de ella?
- ¿Estamos en capacidad de asumir que lo que entregamos se convierte en el material de trabajo 'social' de otras personas?

En el segundo campo encontramos las **herramientas de redes virtuales**; perfiles institucionales/oficiales que permitan que las personas nos encuentren en sus propios espacios y donde podamos generar acciones en doble vía para aprovechar al máximo las opciones que cada una de las herramientas nos brinda. Es importante entender, primero, que cada una es específica y tiene dinámicas y usuarios particulares, no es lo mismo 'hablar' en Facebook que en Twitter o en Google Plus. Aunque las plataformas cada vez están compartiendo más códigos comunes cada una de ellas tiene primero un público particular y segundo una articulación de aplicaciones diferentes.

¿Cuál utilizar? Depende de identificar las comunidades que queremos crear, o las comunidades con las que queremos conectarnos; revisar las condiciones de apropiación del uso de las herramientas de parte de nuestros públicos.

¿Por dónde comenzar? Podemos iniciar con dos básicas para la información y la comunicación y en la medida en que mejores nuestra lectura de lo que sucede en ellas comenzar a gestar otros espacios complementarios articulados y provocar ecosistemas articulados entre las diferentes herramientas.

Las herramientas *per se* no podrán generar el trabajo de inteligencia interna que nos permita identificar qué está generándose, por lo tanto es importante primero, articular los procesos a nuestras redes internas, para que las personas correspondientes de las áreas corresponsables sepan lo que se dice en ellas, ej. si las personas se quejan sobre la invasión de publicidad política en ciertas zonas de nuestra localidad y estas denuncias se convierten en un tema recurrente, a través de la red interna debe ponerse en conocimiento a las personas responsables para que busquen innovar con sus dinámicas de divulgación.

Igualmente, para que las personas encuentren 'todo en un solo lugar' en la medida que pongamos en marcha cada uno de nuestros espacios ir generando 'widgets', ventanas de estas aplicaciones en nuestra(s) página(s) web.

El tercer campo son los **espacios de creación colectiva**. Pueden generarse utilizando herramientas como grupos en Facebook, o provocarse como foros en la página web o como dinámicas de convocatorias a través del uso de *hashtag* en Twitter o como convocatorias abiertas utilizando transversalmente herramientas virtuales y medios de comunicación (alternativa y masivos); la motivación no es la herramienta sino el proceso:

- Definición de contenidos
- Construcción de piezas que pueden ser utilizadas
- Disposición de contenidos

- Promover la construcción de nuevos contenidos
- Compartir contenidos nuevos elaborados a nivel individual o grupal

¿Qué buscamos? Motivar que las personas generen sus propios contenidos no en una dinámica de propaganda, sino en un proceso de construcción colectiva, a través de sus propias expresiones y cómo se difunden para que sean fuente de referencia e inspiración para nuevas discusiones, para otros materiales, para poner de referentes sus puntos de vista. Este es quizá el espacio más enriquecedor como referente de la dinámica de movilización y construcción colectiva porque el involucramiento de individuos o colectivos plasmado en nuevos elementos de comunicación permite que estos sean referentes o influyentes en sus nodos.

Los siguientes campos estratégicos refieren a los medios de comunicación con dos especificidades particulares: los medios y canales alternativos, que deben revisarse como complementarios, no es lo mismo abordar dinámicas de comunicación desde los canales masivos y programas en *prime time* a asistir a medios locales, o trabajar con periódicos murales.

En cuanto a los **medios de comunicación alternativos** debe coordinarse:

- la ubicación de contenidos y medios de contacto, para poder brindar respuesta oportuna,
- la construcción de piezas que pueden ser utilizadas,
- cómo se ponen a disposición de las personas interesadas estos materiales,
- la generación de listados para envío y seguimiento y
- cómo se provoca un proceso de realimentación, de reconocimiento de los espacios que participan y cómo se establecen vínculos de colaboración permanentes.

Finalmente para articular los **medios de comunicación masivos**, teniendo en cuenta las dinámicas que se relacionan en las herramientas virtuales para redes sociales es importante primero observar que plataformas como Twitter son altamente mediatizadas, por lo mismo la coordinación profunda entre las dinámicas de comunicación en cada campo es crucial para que, lo que se hace en redes virtuales genere un efecto positivo en medios masivos y lo que se expone en medios masivos provoque reacciones positivas en las redes.

Aparte de las dinámicas convencionales de *Free Press* y relacionamiento comercial, es importante revisar convenios de intercambio de información; acciones de sensibilización, capacitación y formación de multiplicadores (periodistas, presentadores, camarógrafos, editores) en las temáticas que nos interesa abordar y en el uso y acceso a información en redes virtuales, para hacer un 360° digital con nuestras fuentes. Igualmente es importante tener en cuenta el re-uso de información periodística para análisis de las redes, ej. en debates, provocar acciones coordinadas de difusión de los mensajes del candidato o

candidata y al tiempo evaluar cómo reaccionan las redes ante los otros postulantes. Mencionar o *taggear* las cuentas de los medios para un relacionamiento en redes y virtual con medios de comunicación y sobre todo un buen manejo de información con públicos de medios de comunicación.

Finalmente el último campo, que es nuestro hilo articulador, involucra nuestros **medios y canales institucionales externos e internos**, entendiéndolos como nuestra página de Internet y nuestra intranet. Al hablar de canales institucionales no se refiere a espacios rígidos o ‘serios’; la disposición de nuestros contenidos, nuestros recursos digitales, nuestra información programática o de gestión pública, nuestros espacios en las herramientas virtuales para redes sociales pueden y deben estar organizados favoreciendo la participación de la ciudadanía; la usabilidad de los mismos espacios; que sean responsivos, que se pueda acceder desde cualquier dispositivo y con cualquier calidad de conectividad; que refleje nuestros valores, nuestras creencias y actitudes y que motive la gestión creativa para nuestros propios equipos.

Importante que en nuestra página web actúe como espacio y canal de información institucional oficial y de contenido temático, favoreciendo a través de recursos como los RSS que otras páginas puedan obtener contenido vinculado en ella; que aparezcan nuestros vínculos en las redes sociales y que nuestros contenidos puedan ser fácilmente compartibles en las mismas redes; y, claramente para hacer seguimiento a nuestra dinámica de comunicación es importante vincular nuestra página web a los analíticos de Google que nos permite llevar indicadores de visitas, tiempo de navegación, contenidos más visitados, *tags* o palabras claves para ir modificando o haciendo énfasis en nuestras comunicaciones.

Nuestro espacio de intranet, que puede ser o no una página web con acceso restringido, tiene que facilitar la colaboración y construcción colaborativa al interior de nuestro propio equipo. Para ello es fundamental que se pueda acceder a través de ella a documentos marco; gestionar nuestras listas de correo y bases de datos; y que actúe como un repositorio de documentos en construcción.

Lo primero para compartir es la voluntad de compartir

La comunicación digital es un proceso que nos llama a conectarnos, no entre dispositivos ni en una infraestructura tecnológica, sino a establecer lazos entre seres humanos a través del uso de las herramientas virtuales, entre seres humanos que se construyen desde sus diferentes ‘soy’ y entre seres humanos que están inmersos en diferentes redes sociales.

La invitación es entonces a aprender a leer(nos) antes de exigir que otras personas nos escuchen, es imprescindible escuchar, leer, conocer y entender; a aprender a escribir(nos), aunque indudablemente los recursos multimedia son sumamente importantes e imprescindibles en los contenidos digitales, la palabra escrita es la que marca la pauta, tanto en tweet, como en *post* en Facebook, como en la titulación, resumen y palabras claves de los videos en YouTube, no solamente es importante tener una excelente redacción y ortografía, sino entender que la forma en que nos expresemos es el reflejo que estamos entregando a quienes nos leen. Invitarnos a retweetearnos, replicarnos, multiplicarnos, entendiendo que al participar en los entornos virtuales ponemos nuestra información y conocimiento al bien del colectivo para que en conjunto se transformen a nuevos conocimientos, por ello lo más importante para compartir es la voluntad de compartir en sí misma.

Los 10 mandamientos de una campaña electoral

Carlos Manhanelli*

1º Mandamiento: Elegiré Bien El Candidato – La política no es para todos

Creo que William Shakespeare se inspiró en un candidato para escribir la famosa frase de Hamlet. Entre tantas decisiones a tomar, la primera que surge es de fundamental importancia para el éxito en las urnas: elegir el puesto y la decisión de lanzarse candidato.

Ser o no ser candidato, esa es la cuestión que siempre pasa por la cabeza de quien pretende ser político o salir candidato a cualquiera puesto electivo. Es una decisión difícil, pues puedes estar seguro, su vida no será la misma después de tornarse candidato. Usted no tendrá más vida propia o control de su vida. Su vida será pública y todo lo que hacer será observado y analizado por sus electores.

El pasado del candidato será revirado al revés y todo, absolutamente todo lo que has hecho en su vida será presentado al público y juzgado por ello. Si tiene algo que no le gustaría que se aparezca, estés seguro: aparecerá durante la campaña.

Logros en su vida profesional: Si tiene logros en su actividad profesional, esto será observado por el votante y puede darle credencial a ser un buen candidato.

* Fundador y presidente de la ABCOP (Asociación Brasileña de Consultores Políticos) y miembro de la IAPC, milita en la consultoría en comunicación política desde 1974 y ha coordinado más de 260 campañas en Brasil, América Latina y África. Autor de 17 libros sobre el tema. Profesor del curso MAICOP (España). Votado en 2012 por los lectores de la revista americana “*Campaigns & Elections*”, como uno de los 5 mejores consultores políticos iberoamericanos, tomando parte en su “*Hall of Fame*”.

El votante tiende a observar su actividad profesional y el éxito en su ramo. Si usted era un buen profesional, podrá ser competente en su actividad política.

El candidato tiene que estar siempre actualizado y estar preparado a cambiar: un buen candidato sabe hoy, al menos, navegar por Internet. La actualización en los medios de comunicación es esencial para el éxito de cualquier candidato. Actualización también sobre asuntos de la ciudad, estado o país donde compete es requisito previo para cualquier persona que desee un cargo político.

Sobre la cuestión del cambio, es lo que llamo “la cabeza de marketing”, donde el candidato tiene que saber de antemano que va a tener que cambiar conceptos, pensamientos y creencias que tiene, para responder a las opiniones y creencias de los votantes. En una campaña electoral quien dita las reglas son los electores y no el candidato. Si él no está dispuesto a cambiar, difícilmente logrará los votos necesarios para su elección.

El candidato tiene que generar confianza y credibilidad: Hoy en día para ser un buen candidato para cualquier cargo electivo, la confianza que las personas depositan en usted y la credibilidad que usted transmite, son piezas fundamentales para una buena campaña electoral. En toda América-Latina los políticos están pasando por una crisis de credibilidad y esto aumenta las posibilidades de nuevos políticos logren pasar esta imagen al electorado.

La cortesía, el respeto y la ética son buenos atributos: en la actualidad, en medio de una crisis de fiabilidad de los políticos, mostrar respeto a la opinión de los votantes, ser cortés cuando atiende a los electores y sus reclamos, y demostrar principios éticos en su postura y decisiones, colaboran y mucho con la imagen a ser formada de usted en cuanto candidato.

El candidato debe ser accesible: uno de los errores más grandes que he visto en las campañas electorales son candidatos que se esconden detrás de sus equipos. Es una gran ignorancia candidatos que no quieren exponerse a los votantes y siempre dan excusas para mantenerse alejado de los electores. Peor son los que tienen guardias de seguridad para evitar que el elector llegue cerca del candidato. Tenga mucho cuidado con los asesores que se piensan más importantes que el candidato y evitan que los votantes acérquense del candidato. Son tan recurrentes que incluso tienen su propia denominación: son los “Lunas Negras” o sea, los que no brillan y tampoco no dejan el candidato brillar. ¿Quieres ser un candidato? Entonces va en los brazos del pueblo.

La primera recomendación que hacemos en este caso es muy simple: refleje sobre las preguntas abajo. Las respuestas le ayudarán a tomar la decisión: ¿ser o no ser?

1. ¿Siendo candidato, puedo contar con el apoyo del partido? (¿Será que el partido tiene interés de tenerlo usted como candidato? Descúbralo)

2. ¿Tengo capacidad de viabilizar recursos financieros (propios o de terceros) para impulsar y mantener la campaña hasta el final?
3. ¿Mi perfil personal es adecuado a las características del puesto que estaré postulando?
4. ¿El índice de notoriedad (conocimiento) de mi nombre tiene el alcance suficiente para proporcionar un buen desempeño en las urnas?
5. ¿En el ámbito político que busco lugar, la competencia no es suficientemente fuerte para imponerme una derrota fragosa?
6. ¿Puedo contar con el apoyo incondicional de mi familia y amigos?
7. ¿Estoy dispuesto a dejar a mis fines de semana de ocio para dedicarme a mi campaña?
8. ¿Tengo determinación suficiente para no desviar mi atención (ser elegido)? – Frase de Thomas Stearn Eliot: “Sólo aquellos que se arriesgan a ir demasiado lejos son capaces de averiguar hasta dónde se puede ir”.
9. ¿Usted se identifica con el cargo al que quiere disputar?
10. ¿Usted está listo para la Guerra? Porque al cabo, Elección es Guerra.

2º Mandamiento: Irás A Preparar Un Buen Proyecto – Los que se preparan tienen futuro, los que no están preparados tienen destino.

Una campaña electoral es siempre planeada. Una buena campaña electoral se empieza con un año de antelación o más. Yo ya he participado de campañas electorales que empezaran tres años y medio antes de las elecciones.

¿Cuáles son las expectativas de los electores? En una campaña electoral, la primera cosa que necesitamos es lo que los electores quieren, precisan, desean, necesitan. Esto guiará toda la campaña electoral y sus actividades.

Pero, ¿dónde se encuentra eso? A través de encuestas, tendremos datos fiables para analizar y saber dónde el votante quiere que el candidato llegue. Las encuestas electorales son brújulas que nos muestran los caminos a seguir. Pero cuidado: no se trata sólo de leer la encuesta. Es necesario interpretar lo que dicen en las entre líneas, y para eso que existen los consultores políticos/electorales. Son expertos en la lectura e interpretación de encuestas y extraen de ellas lo que realmente es importante para la campaña electoral.

Sin encuestas no tenemos campañas electorales.

Busque lo nuevo, lo diferente, lo original: busque innovar en todo, en las propuestas, en materiales de campañas, en la postura política, en el atendimiento a los electores, etc.

Busque por cosas nuevas para llamar la atención sobre usted y su campaña. Destacarse en medio a todos los candidatos es crucial para ganar una campaña electoral.

El foco de la campaña electoral, sus banderas de trabajo: usted tiene que tener una bandera de trabajo fuerte, un tema, un lema que se destaca a los ojos de los votantes.

Estuve haciendo una campaña a gobernador del estado de Amapá y en una reunión con los asesores, uno de ellos me dijo: Tenemos de tener como bandera de trabajo la Universidad Estadual. Estuve de acuerdo que era una buena bandera de trabajo y pregunté: “¿fue realizada una encuesta sobre el tema?” me contestaron que sí. Prosigo a preguntar: “¿Cuántas personas están de acuerdo que la Universidad Estadual es importante para el Estado del Amapá?” responden que 18% de la población cree que esto es importante. Digo, pues: “con sólo 18% de las personas de acuerdo, no podemos aceptar este tema como bandera principal”. Pregunto cuál es el problema más demandado por la población y me han dicho que más de 60% de la población del estado se queja de la falta de agua corriente en sus casas. Listo, ahí está la bandera de trabajo más grande para nuestra campaña electoral. Alguna cosa que alcance la mayor parte de la población.

Hable siempre con palabras sencillas: Las palabras usadas en una campaña electoral deben ser siempre muy simples, así todo el mundo entiende lo que estás proponiendo.

Abogados, médicos, ingenieros, , algunas profesiones tienen su propio lenguaje que sólo entiende quien realmente milita en el área, y muchas veces estos profesionales se expresan con ese lenguaje propio. Esto no sirve para campañas electorales. Usted tiene que tener propuestas técnicas, pero la comunicación de las propuestas deben ser efectuadas en un lenguaje sencillo que los votantes puedan entender lo que realmente usted está queriendo hacer para solucionar los problemas de ellos.

El Plan de Mandato

¿Qué quiere hacer después de elegido? ¿Cuáles son sus propuestas? ¿Qué desea su electorado? ¿Cómo comunicar eso a su electorado y ser creído?

En esa fase tengo costumbre de captar a través de la encuesta (si el candidato no lo ha hecho todavía), qué imagen transmite el candidato a los electores.

¿Imagen? Me explico:

Un sociólogo francés escribió un libro llamado “El Estado Espectáculo”, donde él delimita las cuatro imágenes que un político transmite a sus electores. Son cuatro y apenas cuatro. No invente más ninguna.

Las imágenes que usted puede pasar a sus electores son:

Héroe: Aquel que va a solucionar todos los problemas del estado o país;

Padre: El que va a guardar por los más débiles y oprimidos;

Líder Encanto: El que a través de su presencia, su postura, su elegancia, conquista los votos;

Hombre Simple: Aquél que emerge de las masas para comandarlas. Es lo que conoce los problemas porque ya los ha vivido estos problemas.

Precisamos primero entender que ese plan de acción parlamentario o gubernamental es un conjunto de planeos ordenados elaborados por técnicos con base en pesquisa junto a la población y que se basa también en la imagen que la población realiza en usted, reforzándola.

Reglas Fundamentales:

a) Las promesas deben ir de encuentro de las principales carencias, por lo tanto, no debe haber errores en la identificación.

b) Coherencia en la imagen del candidato consistente con la plataforma.

c) Viabilidad del cumplimiento de la plataforma (utopía).

d) Plataforma de acuerdo con el cargo que se pretende (proporcional segmentada).

e) Evitar términos técnicos y rebuscados.

f) Usar lenguaje simple y compacto de fácil asimilación.

Para hacer su plan de mandato:

- Solicitar auxilio de técnicos;

- Dividir por tópicos;

- Utilizar medio de fácil asimilación.

En la elección, usted necesita establecer sus compromisos, las banderas de trabajo que va a defender como representante de las regiones o segmentos sociales en el poder legislativo y en el escenario político estadual o federal, o en el poder ejecutivo.

Preparar un plan de mandato significa sistematizar sus ideas y las ideas del electorado en dos o tres temas que servirán como instrumento de sensibilización del elector al largo de su campaña. Un candidato no es candidato de sí mismo. Lo que debe motivar una persona a asumir una candidatura a un determinado cargo debe ser una idea, un ideal, un sueño, una meta, una aspiración relacionada con la realidad donde viven los electores. El plan de mandato de una candidatura es justamente la sistematización de algunas ideas centrales que serán presentadas a los electores, transformándose en compromiso para el mandato.

Todo el mundo sabe lo que el político espera del elector. ¡El voto, por supuesto! Pero muy pocos saben lo que el elector espera del político. En el momento del voto, el elector vota por su expectativa, no por la expectativa del candidato.

Como candidato usted tiene que asumir el papel de líder y el liderazgo bien sucedido es aquél que sintetiza el pensamiento de los liderados. Así, si quieres obtener la mayoría de los votos en disputa, usted necesita tornarse la síntesis del pensamiento del grupo o ajustarse a esa condición.

Para formular una adecuada plataforma electoral usted necesita buscar informaciones y respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los grandes problemas de las regiones las cuales su candidatura está inserida?
- ¿Cuáles son las prioridades del territorio electoral en la visión del elector?
- ¿Cuáles son las necesidades más frecuentemente apuntadas por la prensa y por los líderes locales?
- ¿Cuáles son las preocupaciones de los electores que más frecuentemente ocupan los espacios de los programas de radio, TV, periódicos, eventos religiosos, comunitarios, etc.?

Al formular su plataforma busque lo nuevo, lo diferente, lo inusitado. Busque presentar soluciones que aún no han sido presentadas en elecciones pasadas, sin apartarse de la realidad del elector y que sean factibles.

Conclusión: Una plataforma nunca estará acabada, será siempre actualizada con la realidad dinámica de la comunidad.

Consejos importantes: En la construcción de su plan de mandato y en su campaña electoral, una primera regla debe ser obedecida: la emoción es un componente siempre presente en la decisión del elector. Ese es tal vez el pecado más repetido por los políticos y administradores públicos tradicionales: no cuidar del estado emocional de las personas y centrar esfuerzos sólo en las soluciones de los problemas físicos.

De forma totalmente diferente, el candidato con chances de éxito es aquél que, desde la organización de su campaña, de forma racional, debe buscar medios de tocar el corazón de las personas, al mismo tiempo en que toca la razón. Normalmente las personas que buscan servicios públicos en la área social, salud y afines, necesitan mucho más de alguien que posa ayudarla a elevar su alta estima que de alguien para resolver sus problemas.

- El candidato debe estimular a los electores a realizar sus sueños y reducir sus preocupaciones.
- El candidato trabaja más con las preocupaciones que con los problemas.
- El candidato debe trabajar con el ingrediente llamado esperanza.
- El candidato debe saber que las personas se esfuerzan más por vanidad que por dinero.

3º Mandamiento: Harás Un Buen Presupuesto Para La Campaña – No te mueras en la playa.

El mayor aporte de dinero en una campaña electoral debe darse en último mes de campaña, que es cuando todo debe estar pasando al mismo tiempo, y ahí es cuando la mayoría de los votantes toman su decisión final.

Por lo tanto, hay de tener mucho cuidado para no gastar todo el dinero durante la campaña y en el último mes no tener dinero para llegar al final, o sea, va a nadar, nadar, nadar y morir en la playa.

Hoy una campaña electoral es como una pequeña empresa, o sea, hay de tener todos los cuidados para administrarla.

Conocer los posibles gastos y actividades que puedan ser onerosos, hacer el cronograma de actividades para control de la situación administrativa y financiera de la campaña (se puede y debe ser hecho uno por lo menos antes de las elecciones).

Crear en los electores y ser un candidato derrotado. ¿Cuántas caras tiene un político? Dicen que muchas, pero ¿cuántas caras también tiene el elector? El elector es capaz de jurar que vota en usted y media hora después estar hablando lo mismo para otro candidato. Confiar sólo en lo que dice el elector es querer ser engañado. Encuestas científicamente efectuadas pueden ayudar en ese punto.

4º Mandamiento: Harás El Mapeo De Sus Fuerzas Políticas – Un candidato sólo será bueno para votar se tiene el apoyo de la gente buena de votos

En todas las candidaturas para las que se pretende obtener votos, se debe tener personas que también sean buenas de voto, para que puedan referenciar su condición de candidato. Cuando usted va a un banco pedir dinero prestado, normalmente se le pide un fiador, o sea, alguien que garantice que si usted no paga la deuda, alguien pagará.

En las elecciones es lo mismo. Tenemos que tener a alguien que garantice que el candidato es bueno y que hará lo que promete.

En este momento es bueno comenzar a mapear las fuerzas electorales que tenemos en el territorio que vamos a trabajar. Mapear los posibles colaboradores y ordenar por importancia en la elección (quién es líder, quién es pariente, quién es político, etc.).

Todas estas personas también necesitarán de motivación constante y sólo el candidato puede hacer este trabajo. De nada sirve contratar motivadores pro-

fesionales para hablar con estas personas, ya que la única motivación para ellos es el propio candidato comprometiéndose con ellos. Las personas trabajan en campañas electorales mucho más por amor o interés que por cuantías en dinero.

Última advertencia: Si el candidato entra en depresión, todo su equipo y sus seguidores también estarán deprimidos. Así, siempre debe presentarse con optimismo.

5º Mandamiento: Usted Tendrá un Mapa del Sitio de la Elección – La suerte sólo se manifiesta en aquellos que están preparados.

Dividir el territorio de la elección por región: Es fundamental que el territorio donde se pretende conseguir votos sea dividido en “pedazos”, como se fuera una pizza.

Esto será de gran ayuda en el momento de hacer la encuesta y tomar decisiones estratégicas, ya que cada “pedazo” tendrá una demanda específica y normalmente diferente de los otros “pedazos”, y también reacciones a sus actividades electorales si están logrando éxito o no, donde poner más esfuerzos y donde se puede disminuir o simplemente mantener la acción electoral.

Mirar la densidad de personas que apoyan su candidatura y que están dispuestas a trabajar o ayudar de alguna forma en la campaña.





Con esta actividad, usted logra visualizar donde tiene personas en su campaña y donde falta conquistar personas para trabajar en su campaña electoral.

6º Mandamiento Habrás de Organizar La Campaña – Los insectos no atacan luces apagadas

La organización de una campaña electoral exige un grado de organización tal cual una empresa. Debemos tener un Cronograma que orientará las actividades en tiempo/espacio correctos (el famoso *Just in Time*). Con esta actitud ganaremos dinámica, organización y reducción de costos.

El Organigrama nos dirá lo que tenemos de recursos humanos para nuestra campaña y lo que falta. Lo más importante en esta actividad es dividir las funciones y esclarecer a cada uno de los miembros del equipo lo que cabe a cada uno asumir como responsabilidades.



Candidato: presidente de la empresa, despreocupado con la administración.

Jefe de campaña: decisión, resolución de problemas, rapidez de raciocinio, firmeza del camino, el aburrido de la campaña, conocimiento en administración de empresas.

Agenda: tempo/eventos, confirmar, remarcar, evaluar e disculpar.

Recursos humanos y materiales: Contacto con proveedores, distribución, sin horario, sentido de liderazgo.

Finanzas: persona de confianza, preferiblemente un pariente del candidato, control del presupuesto, conocimiento básico de contabilidad, negociación con los proveedores, apoyos y alianzas.

Coordinador político: buen tránsito por el partido, costura alianzas y apoyos, hace la liga del consejo político con la administración de la campaña.

Consejo político estratégico: formado por políticos que están ayudando la campaña electoral. Fuera de la administración.

Planificación: Como he dicho antes, quien planea tiene futuro, quien no planea tiene destino. El planeamiento pasa por fases iniciales de mapeo, cronograma de actividades y organigrama.

Estrategia: acá comenzamos los estudios estratégicos, o sea: quiénes son nuestros adversarios, si ya fueron candidatos, cuántos votos tuvieron, como se presentan, puntos fuertes y débiles nuestros y de nuestros adversarios, etc.

Marketing: La fase de la acción. Encuestas, plan de mandato, simbología, etc.

Informática: Hoy en día sin la informática no se inicia nada, ni una campaña electoral.

Cronograma de materiales: Tengan en cuenta que el material publicitario de campaña no es apenas un material para ser entregado en las calles, o se difunda por la televisión y radio. El planeamiento de colocación de este material debe obedecer la planificación estratégica de cantidad (cuánto entregar), tiempo (cuándo entregar), espacio (dónde entregar), cómo (de qué manera entregar). Los materiales de campaña electoral son estratégicos.

Generará más interés por su campaña dependiendo de la manera como usted trabaje la distribución de estos materiales.

No ponga todos los materiales de la campaña en las calles de una sola vez, hay que hacer una sorpresa a cada nuevo material presentado y despertar el interés por la comunicación y por su campaña electoral.

Despertar interés por su candidatura es el secreto de una buena campaña. Tenemos siempre que pasar la impresión de que la campaña crece y no que siempre está estancada con el mismo material y la misma cantidad.

7º Mandamiento: Organizar La Publicidad De La Elección – La buena propaganda electoral es la que puede sensibilizar al votante.

¿Qué tipo de publicidad hacer? Tenemos que tener en mente siempre que el voto es emocional, entonces, propaganda que no emociona, no trae votos.

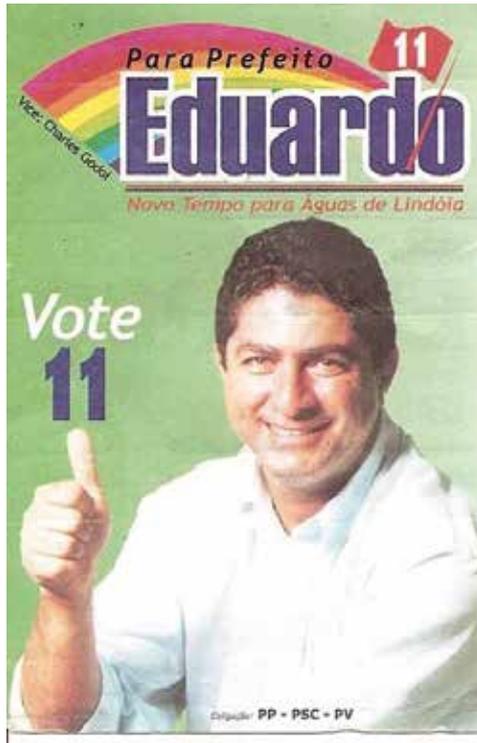
El efecto contagio: Jean Marie Domenach en su libro “La Propaganda Política” nos explica que cuando tenemos una mayoría con una opinión formada, esta mayoría puede contagiar un público que todavía no ha formado opinión. La propaganda tiene que atestiguar los dos públicos y hacer con que la opinión formada llegue hasta el indeciso o aquél que todavía no ha formado opinión sobre el candidato.

Ley de la uniformidad: bien conocida en el medio publicitario, dicta la regla de que cuando comenzamos con un símbolo de campaña, un jingle y un eslogan, debemos ir con ellos hasta el final de la campaña. Cambiar los signos de campaña puede generar una falta de identidad visual y sonora para la campaña, confundiendo los electores.

Simbología: Mucho cuidado con agencias de publicidad que no conocen el efecto de un símbolo errado, principalmente en campañas electorales. Un error de ese tipo puede ser fatal para el candidato.

Estuve prestando consultoría a una campaña electoral en una ciudad llamada Águas de Lindóia en Brasil, y la agencia de publicidad ya tenía hecha la sim-

bología de la campaña. Hicieron más de un millón de volantes y esperaban solo por mi aprobación para distribuir en las calles. El candidato, un hombre casado, padre de dos hijas, muy religioso. Cuando llegué me encontré con este símbolo en la campaña:



La primera pregunta que hice al candidato que hice al candidato es si él era homosexual. Con vehemencia él contestó que no, seguía “soy hombre, casado...”

Segunda pregunta: “¿entonces porque o arco iris, que es el símbolo universal del movimiento gay?”

Ni él ni la agencia de publicidad lograron explicar el por qué del uso de este símbolo.

Conclusión: Un millón de volantes fueron quemados para no caer en las manos de nuestros adversarios.

Otros ejemplos de que un símbolo errado es capaz de hacer:



La organización de la campaña en fases crecientes:

El período público de campaña necesita tener un inicio, medio y fin. Se acostumbra dividirlo en cinco fases, cada una con tiempos y desafíos definidos, siendo:

- 1) Lanzamiento de la candidatura.
- 2) Inicio de la campaña.
- 3) Consolidación de la campaña.
- 4) Desarrollo de la campaña.
- 5) Recta final.

Cualidades del candidato victorioso:

Para conquistar a su precioso espacio político y lograr el voto del elector, un político victorioso necesita tener algunas “cualidades” reconocidas por la población:

Político que promete poco y cumple todas sus promesas.

Su pasado es credencial de un futuro promisor (¿usted tiene éxito profesionalmente? Esto es referencia para el elector).

Nunca se olvidó de agradecer favores y los votos que recibe.

Es capaz de reconocer errores (principalmente los juzgados por la población) y cambiar de actitudes.

Respeta el tiempo de los otros y cumple la agenda y horarios marcados (se sabe que no puedes ir, no marque).

Nunca habla mal de los demás.

Sabe exactamente cuáles son sus límites y su capacidad de avanzar.

Es capaz de flexibilizar decisiones sin caer en el ridículo.

Es capaz de administrar presencias y ausencias.

Es capaz de ver más que los “ojos” están viendo.

Es capaz de escuchar más que sus propios oídos.

En ninguna circunstancia es esclavo de la arrogancia y de la prepotencia.

Es conocido como una “torre” de emoción, construida sobre una base de razón.

8º Mandamiento: Movilizará La Campaña – deja de soñar y empieza a actuar.

Usted puede comenzar un año antes a hacer reuniones domiciliarias con los electores y la población, sin hablar de elección, sino reuniones del partido para escuchar y discutir los problemas que aquejan a cada local donde usted pretende conquistar votos.

El segundo movimiento es hacer reuniones con los militantes de su partido y lograr de ellos información sobre los deseos políticos de cada uno.

Un cuidado que debe tomarse: Los militantes normalmente quieren que usted haga una campaña electoral para destruir a su adversario, los electores quieren que usted haga una campaña para decir lo que va hacer por ellos si electo. Las actividades de campaña no siempre van contentar militantes, su público objetivo debe ser los electores. Los votos de los militantes usted ya los tiene, el voto de los electores usted aún tendrá que conquistarlo.

9º Mandamiento: Se Hará Uso de Todo el Tiempo del Candidato: El compromiso más importante es el compromiso firmado.

Agenda del candidato: Más que una actividad estratégica, lo que de mayor valor se tiene en una campaña electoral es el tiempo del candidato. La agenda

debe llevar en consideración la estrategia de campaña, los compromisos que puedan generar más votos, y principalmente, si ha asumido un compromiso. Faltar a un compromiso de campaña es seguramente perder votos.

Una de las premisas de campaña electoral es de que solo se vota por quien se conoce. La agenda del candidato debe también observar este detalle, para hacer que el candidato sea lo más conocido posible, para que a la hora del voto, los electores se acuerden de él.

Identificar los eventos de los locales donde se pretende tener votos: cualquier fiesta, conmemoración o encuentro en la localidad donde se pretende obtener votos, debe ser colocado en la agenda y la presencia del candidato, en la medida del posible, debe ser priorizada.

10^o Mandamiento: Conquistarás Votos – Ganar el voto es una tarea normal, mantenerlo es la tarea de los líderes.

Competencia y resultado: ¿Por qué los electores prefieren votar por un candidato en detrimento de otro?

La primera cosa que el elector va observar en el candidato es si él es o fue competente de la profesión que abrazó. Si es un panadero, sus panes y pasteles son conocidos por toda la ciudad entre los mejores, es decir, competencia reconocida.

Pero si fuera un zapatero, y de sus productos la media suela se rompe, el clavo que asegura la suela pica el dedo de quien usa el zapato, y todos lo conocen como un zapatero no tan bueno, es decir, no logró reconocimiento en la profesión que abrazó.

La competencia reconocida en la profesión balizará su pleito por ser candidato. Si en su profesión fuera un buen profesional, podrá ser también un buen político.

La segunda cosa que normalmente el elector observará es si lo que usted está prometiendo hacer después de electo tiene un buen retorno para él.

La comparación entre lo que usted promete hacer después de ser electo y lo que su adversario también promete, es la evaluación en la cabeza del elector sobre lo que es mejor para él.

Así, tenemos dos condiciones que usted tendrá de trabajar todo el tiempo en su campaña electoral: primero mostrar todo el tiempo que usted es más competente que su adversario, tanto en la vida profesional como en la vida política. Segundo: los resultados que surgirán de su elección serán mejores para el elector que los resultados que su adversario promete.

Tenemos entonces un binomio para trabajar en una campaña electoral: competencia y resultados.

Discurso, multimodalidad y crisis de sentido. Spots de ataque en la elección federal de México 2015

Carlos Enrique Ahuactzin Martínez*
José Antonio Meyer Rodríguez**

El escenario político de la elección federal de México en 2015, durante el periodo de campaña, supuso la implementación de estrategias de comunicación política, a través de las cuales los partidos y los candidatos, incluyendo los candidatos independientes, buscaron establecer un posicionamiento ante la ciudadanía, a partir de la construcción de la imagen electoral basada, sobre todo, en el uso de spots televisivos. El estudio analiza la composición de los spots de ataque más representativos de la campaña electoral del Partido Acción Nacional, considerando como estrategia de marketing político la configuración de contenidos negativos, los cuales sintetizan la polaridad latente entre partidos y candidatos. Para ello, se integró un corpus de spots, en función del seguimiento que se realizó de las pautas de transmisión del Instituto Nacional Electoral, del periodo de campaña. Con base en la perspectiva del Análisis del Discurso Multimodal y la Nueva Retórica, se identifican los valores semánticos que determinaron el juego de oposiciones de las propuestas de campaña. El estudio revela que los spots, en aras de lograr un posicionamiento

* Profesor Investigador del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Miembro del Cuerpo Académico “Comunicación y Ciudadanía en la Transición Democrática”.

** Doctor en Comunicación, con especialidad en Comunicación Política, por la Universidad de La Laguna (Tenerife, España). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel 1, y del Padrón de Investigadores de la BUAP. Docente con más de 25 años de experiencia en universidades prestigiosas de México y América Latina y ganador del premio nacional como director de la mejor tesis de licenciatura en 2008. Profesor-investigador de tiempo completo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en donde actualmente funge como Director del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico.

favorable del partido ante los electores, construyeron un discurso audiovisual con orientación ideológica de confrontación, regida por la coyuntura política, al margen de los valores de la democracia participativa y la acción cívica.

La inclusión de nuevos recursos de comunicación en las campañas electorales, como spots, infomerciales, historias de vida y redes sociales digitales le plantea a los estudios del discurso verbal y multimodal un conjunto de problemas como disciplina: configuración de contextos comunicativos, relaciones intertextuales mediáticas, tipología de actantes y recursos retóricos, entre otros. La gama de posibilidades para determinar nuevos objetos de estudio es amplia y la necesidad de una teoría amplia y precisa, que rearticule las aportaciones de los estudios del lenguaje, se impone como un proceso de constitución de nuevas variantes disciplinarias en las ciencias de la comunicación y las ciencias del lenguaje. Por ello, se requiere documentar casos de fenómenos y procesos comunicativos implicados, por ejemplo, en campañas políticas, porque sobre la base de la evidencia empírica pueden determinarse nuevas perspectivas de análisis que permitan comprender con mayor profundidad el sentido que los discursos multimodales están ejerciendo en la vida social. De este modo, el presente estudio da cuenta del proceso de comunicación multimodal, a nivel de spots, de la campaña electoral federal en México 2015: del 5 de marzo al 3 de junio. La orientación de la investigación ha tenido como eje de la selección del corpus comunicativo los spots de ataque que difundieron las tres fuerzas políticas más importantes: Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido de la Revolución Democrática (PRD). Este trabajo presenta la primera parte del proceso de análisis de la información, correspondiente al PAN. Se consideraron estos partidos toda vez que los resultados de los estudios de opinión generados en el periodo seleccionado reconocen todavía el papel protagónico, en el escenario político mexicano, de dichas fuerzas políticas. Entre las interrogantes cardinales de la investigación figuraron: 1) ¿Cómo se construyeron los mensajes de ataque en los spots políticos, considerando el valor contextual de su emisión?; 2) ¿de qué manera se generaron las oposiciones entre los valores promovidos por los partidos políticos, en un marco democrático?; y 3) ¿cuáles fueron los recursos discursivos y retóricos que permitieron la configuración de los valores políticos y electorales? Cabe señalar que el itinerario del trabajo supuso la determinación de los niveles de análisis de la semiosis multimodal, considerando el plano visual, verbal, musical, espacial y gestual en la unidad de sentido de los mensajes.

Perspectiva teórica

Semiótica social y discursos multimodales

En el campo de los estudios del discurso, se reconoce la función del contexto de la enunciación como el escenario a partir del cual el sentido se construye.

Los discursos verbales y multimodales comparten la base de la socialización del lenguaje, aspecto que Halliday (2001 [1978]: 293) había planteado bajo la noción de “comunidad lingüística”, y que le permitió situar en el campo de la semiótica social los fenómenos derivados del uso del lenguaje. En este sentido, se puede suponer que una comunidad comparte no sólo un lenguaje sino una concepción de lo real y de los valores, en este caso políticos, que orientan la comprensión e interpretación de los mensajes. La función del lenguaje en la vida social tiene, por lo tanto, un carácter modelizador de los sistemas de creencias y de las instituciones. Podría decirse, incluso, que el lenguaje dota también de institucionalidad a las organizaciones sociales y políticas. Por supuesto, visto en el universo de los procesos electorales, puede considerarse que los receptores de los mensajes de los actores políticos participan del proceso de construcción de la semiosis social, lo que establece una interacción discursiva permanente en la construcción de la imagen de los líderes políticos.

La mirada de la semiótica social (Hodge y Kress, 1988) abre un horizonte de posibilidades para los estudios en comunicación política, porque atrae para el análisis de los mensajes políticos y electorales metodologías y herramientas provenientes del análisis del discurso, con sus diferentes niveles, que van desde el reconocimiento de los contextos de emisión, pasando por los procesos de interacción simbólica contenidos en los códigos verbales, auditivos, visuales, gestuales y espaciales, hasta la creación de nuevas tipologías en el uso de los recursos retóricos, aplicados a discursos sociales. Bajo esta perspectiva, se retoman las aportaciones de Leeuwen (2005: 275) al considerar a los discursos como “recursos para la representación y reconocimiento sobre algunos aspectos de la realidad, la cual puede ser esbozada cuando estos aspectos de la realidad tienen que ser representados”³⁶. Esos aspectos de la realidad, en el caso de los discursos multimodales electorales, devienen en “marcos” y “motivos” de representación de comportamientos y actitudes de los actores políticos, mismos que buscan articular sus mensajes de acuerdo a la línea comunicativa y propositiva de sus partidos. En efecto, lo que sucede es que la comunidad política “se reconoce en sus usos y modalidades del lenguaje”, pues en su seno dialoga y delibera sobre los asuntos públicos y políticos.

En términos del proceso de construcción de la semiosis social, los discursos manifiestan dos niveles de configuración de sus contenidos: a) el contexto en que se generan, con sus variables culturales y políticas, y b) la composición de sus elementos “intra-textuales” que contienen de manera implícita y explícita

³⁶ En el original: “Discourses are resources for representation, knowledges about some aspect of reality which can be draw upon when that aspect of reality has to be represented” (Leeuwen, 2005: 275).

una relación “extra-textual” con el entorno y la situación en que se producen³⁷. De este modo, Charland (2003: 71) sostiene que “el discurso político existe en relación orgánica con su contexto. No podemos, entonces, hacer una abstracción de esos elementos coyunturales: al contrario, debemos integrarlos a todo análisis de las transformaciones que genera el discurso”³⁸. En este nivel de articulación entre el texto y el contexto, entre lo dicho y la situación comunicativa en que se produce, se encuentra el objeto de estudio de la semiótica social, considerando que en toda comunidad prevalece un estado latente de intercambio de significados, los cuales adquieren sentido por su capacidad de articular el lenguaje y su contexto en una unidad indisoluble que responde a los modos como una sociedad se comunica, dialoga y decide sobre los asuntos públicos³⁹. En este sentido, Leeuwen (2005: 93) distingue dos aspectos en el campo de la semiótica social: su naturaleza física o técnica y la regulación social de su uso. Por ello, la semiótica social responde a la pregunta por el *cómo* de la comunicación. En el presente trabajo se ha concebido al discurso multimodal como una manifestación de los modos como la política, en sus procesos comunicativos, establece una relación semiótica entre los actores políticos, los discursos que éstos generan y la ciudadanía. Se trata, como puede notarse, de un proceso complejo en el que participan los diferentes modos de la argumentación y la retórica, en su vínculo con los procesos sociales, en función de los modos de legitimación y las prácticas políticas (Taguieff, 1990). Por ello, dar cuenta de estos modos de representación de lo social en el discurso y, más exactamente, de la política en los discursos multimodales, como los spots y los videos con fines persuasivos, requiere profundizar en el estudio del contexto, la composición y la retórica.

En el plano de la composición multimodal, siguiendo a Leeuwen (2005), la cohesión multimodal debe considerar cuatro aspectos centrales: 1) el ritmo, que considera la coherencia y la estructura significativa sobre el orden del tiempo; 2) la composición, que provee la coherencia y la estructura significa-

³⁷ Incluso, cabe señalar que los discursos, además de mantener una unidad de sentido hacia sí mismos como articulaciones del lenguaje, constantemente son recontextualizados, en función de las prácticas sociales en que son insertos, adecuando y modificando sus alcances como manifestaciones comunicativas (Leeuwen, 2009).

³⁸ En el original: “[...] le discours politique existe en relation organique avec son contexte. Nous ne pouvons donc pas faire abstraction de ces éléments conjoncturels: au contraire, nous devons les intégrer à toute analyse des transformations qu’engendre le discours” (Charland, 2003: 71).

³⁹ La perspectiva interaccionista del discurso político concibe la participación activa de los agentes de la comunicación, de tal manera que se establecen procesos de correlación de significados entre los autores del discurso, los receptores, los medios y el contexto, en función de las articulaciones del discurso multimodal (Constantin y Turbide, 2011).

tiva sobre la base de la organización espacial; 3) la relación de la información⁴⁰, que contempla la relación de los ejes de la información entre las palabras y las imágenes, considerando los niveles espacial y temporal, respectivamente; y 4) el diálogo, que da cuenta de las estructuras de los intercambios dialógicos y las formas de la interacción musical, que permiten comprender la relación de los modos semióticos en los textos multimodales. Con base en estos cuatro aspectos, se propone abordar la configuración discursiva de los textos multimodales en la comunicación política, tales como spots, mensajes institucionales y notas informativas que utilizan los medios audiovisuales y digitales. Y para ello, se vuelve imperativo generar acercamientos a procesos comunicativos políticos y electorales, cuyos rasgos distintivos, como género discursivo, son la oposición y la autoafirmación, como mecanismos de obtención de la legitimación.

El nivel retórico

En el plano de las estrategias retóricas, la tipología de los recursos persuasivos de Perelman (2006 [1989]) contempla dos estrategias argumentativas claves para efectos del discurso político, considerando los enlaces que fundamentan la estructura de lo real: a) el fundamento por el caso particular, y b) el razonamiento por analogía. En el caso del primero, se establecen las condiciones para argumentar con base en el ejemplo y los recursos para ilustrar premisas o juicios que requieren ser reforzados para fortalecer el nivel de verosimilitud del discurso, tal es el caso del uso de modelos y antimodelos para generar los códigos de oposición simbólica; en el segundo, se hacen explícitas las relaciones entre términos, cómo las características de un objeto A pasan a constituir los atributos de un objeto B, por los diferentes niveles de asociación semántica y retórica, así como la función de la metáfora en la construcción de un imaginario posible, en términos de relación de significados a partir de una idea central. También ha de considerarse, de manera complementaria en el razonamiento por analogía, el uso de procesos anafóricos, pues la reiteración semántica, rítmica o simbólica crea efectos de sentido con respecto a tópicos determinados, como ocurre con las secuencias temáticas en las series de spots que se generan en las campañas electorales mediáticas: en ellas se consigna la línea política e ideológica de los partidos y candidatos.

⁴⁰ En este rubro se concentran muchas de las capacidades de los discursos multimodales para establecer relaciones intertextuales mediáticas. Incluso, debe considerarse que una buena parte del impacto de los spots electorales está contenida en la posibilidad de establecer lazos comunicativos con otros spots que participan del universo mediático de una contienda electoral. Sólo así se comprende la función de un “spot réplica” o de “respuesta” ante un eventual ataque en los medios electrónicos.

Metodología

El seguimiento de los spots electorales se llevó a cabo durante el periodo de campaña, determinado por el Instituto Nacional Electoral, y tuvo como fecha de corte de revisión de los registros audiovisuales el 26 de mayo de 2015⁴¹. Entre los criterios para la determinación del corpus de trabajo figuraron los siguientes: 1) considerar sólo spots de partido y no de candidatos, ya sean para gobernadores o para diputados federales, 2) determinar el corpus en función de las tres principales fuerzas políticas: Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido de la Revolución Democrática (PRD), 3) retomar sólo los spots con una evidente función de ataque, cuyos contenidos hicieran referencia tanto a problemas estatales como nacionales, incluyendo la imagen de actores políticos involucrados, y 4) seleccionar sólo aquellos spots que en su composición integraran los diversos niveles de los discursos multimodales con una orientación persuasiva. Si bien la ruta crítica de la investigación considera el corpus de spots de tres partidos, en este trabajo se presenta el acercamiento al primer caso, correspondiente al PAN, dado que el proyecto es de mayor alcance y está prevista la difusión de otros resultados. Para el tratamiento y análisis de los spots se utilizaron los modelos teóricos y metodológicos del Análisis del Discurso Multimodal y la Nueva Retórica.

Resultados y discusión

Partido Acción Nacional

El PAN contó en el periodo analizado con 185 spots, de los cuales se seleccionaron 15, cuyos contenidos muestran una clara tendencia de ataque, en el contexto de una contienda electoral que tiene como objetivo la renovación de la Cámara de Diputados y de algunas gubernaturas. Es importante señalar que la mayor intensidad de los spots de ataque se dio hacia el cierre del periodo de la campaña electoral, dando mayor auge a la divulgación de su publicidad política televisiva. La confrontación tuvo como objetivo la deslegitimación del PRI y en una sola ocasión el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), con referencia al estado de Puebla. Cabe destacar que los contraejemplos, basados en las figuras de gobiernos estatales y el Poder Ejecutivo Federal, tuvieron como objetivo oponer los “malos resultados” del partido “hegemónico”

⁴¹ Cabe resaltar que durante este periodo se realizaron diversas actualizaciones de la base de datos por parte del organismo institucional, por lo que es probable que la base definitiva se actualice al término del proceso electoral.

a las “buenas propuestas” del PAN, considerando los siguientes ejes temáticos: corrupción, seguridad y economía. Véase la Tabla 1.

Tabla 1. Partido Acción Nacional. Spots de ataque (15)

Folio	Video	Promoción	Estado	Nivel de gobierno	Objetivo
RV00193-15	Chihuahua 1	Partido	Chihuahua	Estatal	PRI
RV00494-15	En Veracruz no pasa nada	Partido	Veracruz	Estatal	PRI
RV00758-15	¿En qué estado estamos?	Partido	Veracruz	Estatal	PRI
RV00868-15	A poco no!!! (Seguridad)	Partido	Querétaro	Estatal	PRI
RV01022-15	Testimonios 2	Partido	Nacional	Federal	PRI
RV01082-15	Las tres del cambio v1	Partido	Chihuahua, Veracruz y Querétaro ⁵⁴	Estatal y Federal	PRI
RV01083-15	Las tres del cambio v2	Partido	Chihuahua, Veracruz y Querétaro ⁵⁵	Estatal y Federal	PRI
RV01507-15	Las tres de seguridad	Partido	Nacional	Federal	PRI
RV01806-15	Vota Puebla 1	Partido	Puebla	Estatal	PRI-PVEM
RV01807-15	Vota Puebla 2	Partido	Puebla	Estatal	PRI
RV01909-15	M. Seguridad	Partido	Nacional	Federal	PRI
RV02077-15	Candidatas escándalos	Partido	Nacional	Estatal y Federal	PRI
RV02063-15	M. vota	Partido	Nacional	Federal	PRI
RV02008-15	M. economía	Partido	Nacional	Federal	PRI
RV01989-15	Estamos hartos	Partido	Nacional	Federal	PRI

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas del INE (2015).

Como puede notarse, la mayor parte de los spots de ataque del PAN tuvo como objetivo el desprestigio del PRI. La estrategia mediática de ataque del partido estuvo definida por su papel de fuerza política en busca de reposicionamiento, tras su derrota en las elecciones de 2012 y la pérdida del Poder Ejecutivo Federal.

⁴² Referencia intertextual mediática implícita: Spots RV00193-15, RV00494-15, RV00758-15 y RV00868-15.

⁴³ Correlato del spot RV01082-15 y éste de los anteriores RV00193-15, RV00494-15, RV00758-15 y RV00868-15.

La composición de los discursos multimodales

Los estudios del discurso consideran como mecanismo de articulación de los mensajes la relación que establecen con los marcos comunicativos y el contexto social que los genera. De este modo, un spot electoral es una manifestación de una serie de comunicaciones que se articulan en función de un objetivo determinado. Los partidos políticos en tiempos de campaña electoral tienen necesidad de diferenciar su propuesta política con respecto a sus opositores, de una manera más intensa en términos de posibles representaciones sociales. De este modo, se recurre a la construcción de una historia política y social que dé cuenta de los aspectos positivos y las propuestas del partido que hace frente a las demás fuerzas políticas. En el caso del PAN, la articulación de los spots tuvo como eje central la identificación y presentación de contraejemplos de la vida política emanada del PRI. Los temas más recurrentes son la corrupción, la inseguridad y la economía débil. Los spots se organizaron retomando alguno de estos tópicos como se presenta a continuación.

En el spot PAN: RV00193-15, el discurso multimodal se desarrolla contra el Gobernador de Chihuahua César Horacio Duarte Jáquez del PRI, periodo 2010-2016. Motivo: probable enriquecimiento ilícito y peculado.



Fuente: Pautas del INE (2015).

Los cuadros seleccionados revelan el caso de un actor político al cual se le debe adjudicar una responsabilidad penal, y le permite al partido proponer al término del spot un “Sistema Nacional Anticorrupción”.

A nivel de los estados, el spot PAN: RV00494-15⁴⁴ se enfoca en la falta de resultados en el estado de Veracruz, donde “no pasa nada”. El discurso se de-

⁴⁴ Este spot mantiene una relación intertextual mediática con el spot PAN: RV01369-15.

sarrolla contra la administración actual del Gobernador de la entidad, Javier Duarte de Ochoa del PRI, periodo 2010-2016. Motivo: no hay empresarios ni inversiones, no hay turismo ni seguridad, y no hay prensa libre.



Fuente: Pautas del INE (2015).

Este spot es el primero de una serie que tratan de situar ante la opinión pública la debilidad de los gobiernos priistas para resolver las necesidades más urgentes y los problemas más sentidos de la ciudadanía. Como discurso multimodal, en sus planos visuales y argumentativos establece relaciones intertextuales mediáticas con los spots posteriores. Se trata de una técnica de construcción de narraciones políticas, que pueden incluso concebirse como un *story telling* multimodal.

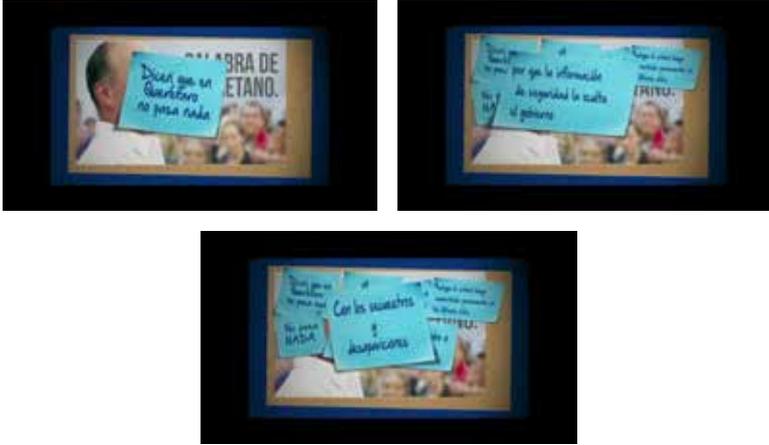
El spot PAN: RV00758-15, siendo el segundo en proponer un enfoque de ataque contra el PRI en el estado de Veracruz, retoma en el plano visual el uso de etiquetas azules, para establecer la oposición partidista; puede deducirse, por la composición de los colores, que los tonos rojizos se adjudican al PRI y los tonos azules al PAN. De este modo, se ejerce la crítica y la oposición a nivel de la disposición espacial, basada en la iconicidad de los colores. La reiteración de esta estrategia discursiva le permite al PAN posicionar una idea: “la ineficacia del PRI como gobierno”. La línea argumentativa del spot se orienta contra la actual administración del Gobierno de Veracruz del PRI, periodo 2010-2016. Motivo: “estado de alerta”, “estado de quiebra”, “estado de coma”, “estado de Veracruz”.



Fuente: Pautas del INE (2015).

Como discursos multimodales, los spots de ataque mantienen relaciones intertextuales mediante el uso retórico de elementos anafóricos: colores, etiquetas, expresiones negativas “no pasa nada”, “estado de...”, el uso de una voz en off, entre otros recursos. Con estos elementos, la campaña electoral basada en el ataque va formando sus líneas de acción discursiva y construyendo un relato mediático, que lejos de fomentar valores democráticos focaliza sus objetivos hacia la deslegitimación de sus opositores.

El efecto de los spots de ataque encuentra su punto álgido en la medida en que estos registros audiovisuales se van entrelazando en la cadena intertextual de los medios electrónicos. Piénsese, por ejemplo, en el spot PAN: RV00868-15, donde se despliega un ataque contra el candidato del PRI a Gobernador de Querétaro, Roberto Loyola Vera, e implícitamente contra la actual administración del PRI en el estado (Gobernador actual: José Eduardo Calzada Rovirosa). Motivo: “No pasa nada”, aunque el crimen haya aumentado y se mantenga el control de la prensa, “no pasa nada” contra la delincuencia.



Fuente: Pautas del INE (2015).

El uso anafórico de la expresión “No pasa nada...” le otorga ritmo a la argumentación, que va acompañada del juego visual de oposición, cuya crítica le permite al final del spot enunciar la propuesta: “La acción está en tus manos, ¿a poco no?” A nivel retórico, el spot utiliza un esquema basado en la argumentación por comparación (Perelman, 2006 [1989]: 375-376) y un esquema del tipo modelo y antimodelo (Perelman, [1989]: 554-563). En ambas estrategias retóricas, el discurso se repliega hacia el reconocimiento de los valores positivos del modelo propuesto, por lo que en términos políticos crea el efecto de legitimidad: ante la clara identificación del antimodelo, el modelo obtiene la carga positiva a nivel axiológico.

Los cuatro spots anteriores corresponden a una estrategia de ataque a nivel de las entidades federativas, que incide en la percepción que la ciudadanía pueda formarse a partir del juego de oposiciones. En un nivel más general, la confrontación de los discursos multimodales tuvo como objetivo el desempeño de la administración federal actual, orientada hacia la figura presidencial, como antimodelo político. En este plano, el spot PAN: RV01022-15 enfoca su objetivo contra el PRI y el actual Presidente de México, Enrique Peña Nieto, periodo 2012-2018. Motivo: Reforma Fiscal y pago de impuestos. La crítica está centrada en la “mala toma de decisiones” de la administración federal en materia tributaria. De manera específica, se hace referencia a la Reforma Fiscal que emprendió el Ejecutivo Federal y que incide, según el argumento multimodal del spot, en las clases trabajadoras y en la inversión privada.



Fuente: Pautas del INE (2015).

El discurso, a nivel visual y verbal, asocia la imagen del PRI con la Reforma Fiscal, en términos de un impacto negativo en la ciudadanía, como puede observarse en la secuencia de los cuadros visuales. El uso retórico de la anáfora visual del cartel, que sintetiza los efectos del ataque, también da cuenta de la inconformidad de los ciudadanos ante la medida fiscal. Como resultado, el spot propone “bajar los impuestos”. Nótese nuevamente el uso de la estrategia argumentativa del modelo y el antimodelo en el discurso del ataque.

Entre los spots de ataque resaltan tres por su orientación hacia la figura del Ejecutivo Federal: PAN: RV01909-15, PAN: RV02063-15 y PAN: RV02008-15. En estos discursos multimodales el eje temático es la “falta de resultados” del presidente actual, como un antimodelo de lo que la ciudadanía espera de un buen gobierno. La estrategia argumentativa es muy similar: una introducción a manera de reclamo, un giro en la perspectiva del personaje y una propuesta del PAN. En la primera parte se presenta un problema: inseguridad, pocos resultados y economía débil. Luego, hay una expresión de alegría/burla que coincide con la gestualidad festiva del personaje y con la frase “Por eso ahora no votaré por su partido”. Por último, en los spots se hace explícita la propuesta: “las tres del PAN: “subamos los salarios”, “cárcel a los corruptos” y “seguridad de verdad”. Para ello, véanse los siguientes cuadros:

PAN: RV01909-15. Contra el Presidente de México, Enrique Peña Nieto. Motivo: inseguridad. “Usted ha hecho muy poco”. “No votaré por su partido”.



Fuente: Pautas del INE (2015).

PAN: RV02063-15. Contra el Presidente de México. Motivo: falta de resultados. “Usted ha hecho muy poco”. “Por eso ahora no votaré por su partido”.



Fuente: Pautas del INE (2015).

PAN: RV02008-15. Contra el Presidente de México. Motivo: falta de resultados en la economía.



Fuente: Pautas del INE (2015).

En estos spots de ataque, que constituyen una muestra de la estrategia de la comunicación política y electoral del PAN, se revela una línea discursiva que busca un reposicionamiento de la imagen del partido, a través del uso de la confrontación mediática. Para ello, se recurre a la configuración de discursos multimodales, que articulan diversos niveles de expresión del lenguaje. Retomando la propuesta de la semiótica social, estos spots de ataque adquieren su dimensión comunicativa en el seno de la vida social mexicana, que funge como escenario cultural de la contienda electoral. Asimismo, se presentan las dos categorías de realización del discurso político, la oposición y la autoafirmación. Con base en estos aspectos, el estudio de los spots electorales de ataque requiere profundizar en las estrategias de persuasión discursiva, que permiten a los partidos políticos establecer el diálogo y la confrontación con las otras fuerzas políticas que rigen sus comunicaciones en torno a la búsqueda y ejercicio del poder.

Conclusiones

El estudio de los spots electorales requiere un acercamiento cualitativo que dé cuenta de los mecanismos y recursos utilizados en la configuración de sus contenidos. Profundizar en las estrategias discursivas y en los diferentes planos de la significación puede permitir explicar algunas de las variables implicadas en la construcción de la imagen de los partidos y los candidatos a puestos de elección popular. En esta dinámica de juego de las significaciones políticas, basadas en recursos de comunicación multimodal, los valores democráticos parecen, a veces, permanecer en un segundo plano. En realidad, el contexto

electoral impone su propia agenda, con sus ritmos acelerados, donde el posicionamiento de los partidos parece lo más importante del ejercicio democrático. Los spots de ataque, vistos como un género discursivo en el universo de la comunicación electoral, tienen, como se ha visto, una configuración basada en la argumentación multimodal a partir de modelos y antimodelos, así como el uso de contenidos anafóricos, que le otorgan unidad de sentido a la estrategia comunicativa. Sin embargo, en términos de una comunicación política que considere a los distintos actores políticos y sociales, en un contexto dialógico y deliberativo, los spots de ataque parecen orientarse hacia una crisis de sentido de los mensajes que se espera puedan enriquecer la vida democrática.

Bibliografía

- Charaudeau, Patrick y Dominique Maingueneau (2005 [2002]). *Diccionario de análisis del discurso*. Amorrortu: Buenos Aires.
- Charland, Maurice (2003). Le langage politique. En Gingras, Anne-Marie (dir.), *La communication politique. État des savoirs, enjeux et perspectives*, 68-91. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Constantin de Chanay, Hugues y Olivier Turbide (2011). Les discours politiques. Approches interactionnistes et multimodales. *Mots. Les langages du politique* 96, 5-12.
- Fairclough, Isabela and Norman Fairclough (2012). *Political Discourse Analysis*. London: Routledge.
- Fairclough, Norman (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge..
- Halliday, M. A. K. (2001 [1978]). *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. Buenos Aires: FCE.
- Hodge, Robert y Gunther Kress (1988). *Social Semiotics*. New York : Cornell University Press.
- Instituto Nacional Electoral (INE) (2015). Pautas para medios de comunicación. Recuperado de http://pautas.ife.org.mx/index_cam.html
- Kress, Gunther y Theo van Leeuwen (2001). *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. New York: Oxford University Press.
- Lebel, Estelle (2003). L'image politique. En Gingras, Anne-Marie (dir.), *La communication politique. État des savoirs, enjeux et perspectives*, 94-135. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Leeuwen, Theo van (2005). *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.
- Leeuwen, Theo van (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Leeuwen, Theo van (2009). Discourse as the Recontextualization of Social Practice: a Guide. En Wodak, R., y M. Meyer (eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*, 144-

161. London: Sage.

Maingueneau, Dominique (2012). *Analyser les textes de communication*. Paris: Armand Colin.

O'Halloran, Kay L. (2012). Análisis del discurso multimodal. *ALED* 12 (1), 75-97.

Perelman, Chaïm y Lucie Olbrechts-Tyteca (2006 [1989]). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

Taguieff, Pierre-André (1990). L'argumentation politique. Analyse du discours et Nouvelle Rhétorique. *HERMÈS* 8-9, 261-286.

Twitter en las campañas políticas en Latinoamérica: ¿Medio de comunicación de públicos o fantasma tecnológico?

Fernando García Naddaf *

Hace apenas quince años, el principal interés de los investigadores en comunicación política y de los asesores del marketing electoral era la TV como arma de campaña: del poder de sus emisiones y sus imágenes, su capacidad de seducción, su reinado indiscutible como medio de comunicación. Si bien ya se usaba Internet en elecciones, su uso era limitado y todo acto basado en la red, estaba centralizado en los sitios web de los candidatos como una forma para los ciudadanos de tener acceso a discursos, sus actividades, propuestas, etc. También servía para que el equipo de campaña construyera bases de datos. No se sacaba provecho del factor fundamental en la estructura relacional de Internet: el *feedback* (Gomes, Fernandes et al, 2008). Era prácticamente un uso de medio unidireccional al estilo de los medios tradicionales.

Como Internet aún no emergía con la fuerza de hoy, los consultores políticos, publicistas y académicos seguían argumentando –y contra argumentando– sobre la importancia del lenguaje no verbal, de la persuasión en horario *prime*, la *agenda setting*, *priming*, *framing* y otras teorías centradas en los efectos sociopolíticos de las imágenes como el *Homo videns* de Sartori. La imagen era todo, y la TV el fetiche.

Pero en un corto período que nadie en realidad fue capaz de prever –un lapso que no supera los diez años– la TV perdió ese *glamour* propio de las estrellas que ella misma construye, y comenzó a declinar su atracción “mediática” siendo reemplazado progresiva y bruscamente por los nuevos medios de comunicación basados en Internet. Luego de los sitios web, vinieron los blogs y

* Doctor (c) Ciencias de la Comunicación –Universidad de Paris VIII-

luego, la actual *vedette*: las redes sociales en sus diferentes disfraces: Facebook, Twitter, Instagram o Youtube.

Tal como ocurrió con la TV –y antes con la radio y el cine–, las redes sociales se volvieron en una herramienta que determinaría el desarrollo de la planificación estratégica y la acción política en época electoral en el futuro, y por lo tanto, en un medio imprescindible. Las redes sociales, decían son necesarias para cualquier político que aspire a tener una carrera exitosa, por lo que debe incorporar pronto su uso y dominar el lenguaje de la nueva tecnología.

El discurso que se establece sobre las redes sociales es que es impensable hoy entrar en una campaña, planificarla y desarrollarla, sin ellas. Los candidatos asumen que no pueden pasar sin esa herramienta (Farrell, Kolodny & Medvic, 2001; Webster, 2001; Stein, 2003; Klotz, 2004; Hendricks & Kaid, 2010, Parmelee & Bichard, 2012), hay quienes sostienen que basta con “estar” en la redes para que ésta opere casi de modo mágico en el desempeño electoral. No se pueden obviar y los actores políticos no tienen alternativa sino que de estar presentes en las redes (Rodríguez, 2012).

Por otro lado están los escépticos de Twitter y Facebook. Para ellos, estas “herramientas” son sólo la última expresión de la fascinación utópica de la fabulación de la técnica. Esta no sería sino un discurso ideológico promovido por quienes hacen de su vida la venta de estas tecnologías, y que con tal fin, las ponen al servicio de un discurso de eficiencia, efectividad, transparencia, horizontalidad. En fin, atrás de ellas un discurso político que vendría aparejado a la adopción de más técnica a nuestras vidas, un discurso que promueve la democracia, la igualdad –de acceso, de oportunidades–, de libertad –sin intermediarios y sin Estado– y fraterno. Para los incrédulos de Twitter, sus imágenes son fantasías de futuro.

Desde esta perspectiva crítica, no sería el valor de Twitter o Facebook en sí mismo, sino sólo el poder de “comprar” técnicas con la promesa de ganar elecciones. Las redes sociales no serían nada nuevo bajo el sol, sino la repetición del mismo prometedor discurso de toda red, desde la red ferroviaria, el telégrafo, las carreteras de alta velocidad, los circuitos de comunicación, de Internet. Siempre la misma promesa de progreso y libertad –que no llegan tras la metáfora de la red.

¿Quién tiene la razón? ¿Los optimistas o los pesimistas?

A casi diez años de la primera campaña emblemática en el uso de Twitter en política (la presidencial de Obama, 2008), ya tenemos un buen cúmulo de experiencias políticas que podrían comenzar a darnos señales sobre el verda-

dero efecto de las redes sociales en campañas políticas. Latinoamérica en este sentido es un punto que conviene observar.

En nuestro continente se ha masificado el uso de las redes sociales durante las campañas. Las comunidades tienen cada vez más fácil acceso a las herramientas y existe una no despreciable implementación de dispositivos técnicos, aumento de velocidad en banda ancha, y acceso a tecnologías como 3G o 4G que amplifican el uso de las redes sociales desde nuestros teléfonos.

Según un estudio de SemioCast del año 2012, siete de los veinte países con mayor número de cuentas Twitter eran de Hispanoamérica así como también se registra la misma proporción para el número de cuentas per cápita en el mundo. En ese contexto, no es de extrañar que los candidatos y actores políticos latinoamericanos hayan entrado rápidamente en Twitter o Facebook con la esperanza de sacar provecho en campañas y en la gestión de sus cargos.

¿Cuál es la evidencia sobre el uso de redes sociales en política y su efectividad electoral?

Con ese objetivo se puede hacer un rápido repaso sobre el uso que le han dado algunos de los principales actores políticos de Latinoamérica a Twitter durante sus campañas electorales en los últimos dos años. La idea es buscar relaciones entre el simple uso de las cuentas de los políticos y su efectividad electoral. Los “expertos” en uso político de redes sociales llenan las redes con sus consejos. A continuación algunos de los consejos más recurrentes en sitios web o libros especializados⁴⁵:

- Reaccionar a la actualidad. El *timing* es “todo”.
- Informar oportunamente de sus actividades a los ciudadanos. Una cuenta que informe.
- Monitorear las “menciones”, y si es interpelado, responderlas.
- El mensaje positivo es más bienvenido que el negativo.
- Los tweets que mejor funcionan son los cálidos, cercanos, “humanos”.
- Enfrentar las crisis generadas por errores propios o acusaciones de terceros.
- Convocar a “líderes de opinión” que sirvan para potenciar las publicaciones propias.
- Es positivo pedir *retweet* a veces.

⁴⁵ Si bien hay muchos comentarios publicados en la web, en el siguiente sitio se encuentra lo que podría ser un buen resumen de algunos de los “consejos” que más se sugieren en la web. <http://www.infotechnology.com/Internet/Diez-consejos-de-Twitter-para-politicos-en-epoca-de-elecciones-20130725-0003.html#sthash.stDIU9kO.dpuf>

- Buscar que los *tweets* generen a su vez: retweets, FAV, respuestas y apertura de tweets con videos, imágenes
- Twitter es muchas veces un reflejo de lo que sucede en TV. “Saber usarlo en ese contexto, no sólo en programas políticos, es clave”.
- Usar *hashtags*. El *hashtag* sirve para llevar público de offline a online.
- No generar followers falsos. La empresa Twitter de hecho elimina los *bots* que identifica.

Sin embargo, uno de los consejos que más se repite, y quizás el más fundamental ya que es la base para el resto, hace referencia al manejo personal de su cuenta de Twitter. Si bien puedes tener un administrador, el actor político debe generar la mayoría de los tweets que publica.

Este consejo puede ser, por lo tanto, un buen punto de partida para ver la relación entre el uso –de la cuenta personal del actor político– con los resultados electorales en elecciones latinoamericanas en los últimos dos años. La idea es que a partir del establecimiento de una relación de ese tipo –entre uso y eficiencia electoral– comenzar el trabajo de derivar efectivamente supuestas “buenas prácticas” en aquellos casos donde pueda establecerse real y efectivamente un buen uso.

Por lo tanto, se partirá del uso que registran las cuentas personales de cada uno de los actores políticos –y no a las cuentas de usuarios de sus equipos de campaña–. Este punto es importante, ya que muchos de los candidatos observados registran en ocasiones muchas cuentas que son asociadas a su nombre, pero se registra que los candidatos no reconocen responsabilidad sobre ellos. El registro que aquí se hace de las cuentas Twitter excluye a las cuentas no oficiales de los partidarios o de sus equipos de campaña.

Así, la metodología que se empleó, fue considerar un *corpus del* las cuentas personales de los candidatos presidenciales de los procesos electorarios de los últimos dos años en Latinoamérica, y se consignó el total de publicaciones que realizaron en un período que va de tres a cuatro años antes y después de la elección (es decir, se cubre períodos electorales y preelectorales y algunos meses postelección). Con el registro del número de publicaciones en Twitter, se le comparó con los resultados electorales para tratar de establecer la existencia o no de alguna relación entre ambos.

El caso de Chile

El uso de Twitter en Chile es particularmente alto y lo fue también en la última elección presidencial. Según SemioCast, el país es el cuarto del mundo con mayor cantidad de cuentas per cápita. Lógicamente, los candidatos y los políticos no se han restado de esta tendencia.

En la elección presidencial de 2013 fue una elección particular. Registró un número inédito de candidatos (nueve); la primera vez con tres mujeres postulantales; la primera vez con tantos candidatos independientes (cuatro); la primera elección presidencial con inscripción automática y voluntaria y la primera precedida con elecciones primarias controladas por ley.

En el ámbito de redes sociales, en particular de Twitter, también se registraron hechos inéditos. Uno de los candidatos independientes, Tomás Jocelyn Holt –quién al ser independiente tuvo que recolectar 30 mil firmas para inscribir su candidatura– fue también el candidato que más utilizó la red y probablemente el actor político latinoamericano más activo en Twitter. Al momento de la campaña alcanzaba los 60 mil twits, pero luego de ella siguió publicando profusamente. A un año del fin de la campaña su cuenta registraba 82 mil twits, desde octubre del 2008 (con casi 50 mil seguidores), lo que quiere decir que tiene un promedio de 35 twits por día -más de un twit por hora en el supuesto que estuviera tuiteando incluso cuando duerme– .

Jocelyn Holt es un actor político con muchos años de vida política, y relativamente conocido por los medios pero con bajos índices de popularidad. Por ese motivo, y al no tener apoyo partidario, optó hacer una campaña donde Twitter fue fundamental debido a sus bajos costos y por la promesa política que arrastra el nuevo medio. Sin embargo, Twitter no fue muy generoso con sus expectativas. El día de la elección no alcanzó a llegar a los 13 mil votos, y obtuvo un nuevo récord. Con un 0,19% de los votos, se convirtió en el candidato menos votado en la historia de Chile. Su votación fue incluso menor que el total de seguidores en Twitter (48 mil seguidores), y con su estrategia electoral no siquiera le alcanzó para alcanzar el número de firmas que apoyó su inscripción como candidato.

Jocelyn Holt, a través de la administración personal de su cuenta siguió varios de los consejos de los especialistas: *timing*, uso de *hashtags*, involucrarse en diálogos con líderes de opinión, seguimiento de la actualidad y varios otros. Más allá del tono de sus tweets, es evidente que el simple uso de la cuenta, con buena parte del resto de los consejos, no fue un factor que pueda ser identificado como fortaleza para su campaña.

¿Qué pasó con el resto de los candidatos?

Otros candidatos independientes que se apoyaron fuertemente en Twitter y Facebook fueron Marcel Claude, y Marco Enriquez Ominami. Mientras el primero se identificó con las ideas más hacia la izquierda, el segundo es un ex

diputado socialista que actualmente es el candidato con más altas preferencias, hacia una izquierda más moderado que el primero.

Claude prácticamente creó su cuenta para ponerla al servicio de la campaña. Registra cerca de 13.700 twits en su cuenta, lo que significa 7,4 twits diarios, que es un promedio alto, pero no tan alto como su adversario Jocelyn Holt. El día de la elección, Marcel Claude obtuvo 185 mil votos, es decir, un pobre 2,81% del total: un fracaso para sus pretensiones ya que estaba seguro que con su estrategia digital haría que los tradicionales abstencionistas le dieran su voto y terminaría ganando la elección.

El tercer candidato que usó fuertemente las redes sociales fue Marco Enríquez Ominami quien registraba casi 58 mil tweets, lo que equivale a decir un promedio 26 tweets por día. Su resultado electoral no fue tan malo como los otros dos candidatos, pero tampoco tan bueno.

Obtuvo el 3er lugar sin pasar al ballotage, con 722 mil votos y el 11% del total. No fue evaluado como un mal resultado considerando la popularidad de la ganadora de la elección. Es decir que en este caso, no se puede concluir que Twitter pudo o no haberlo ayudado en la elección.

Al otro lado de la balanza, las dos de los postulantes que obtuvieron mejor votación y que pasaron al ballotage, fueron Michelle Bachelet (coalición de centro izquierda) y Evelyn Matthei (coalición de centro derecha) . Ellas también fueron las candidatas que en comparación de todos los otros, menos usaron sus cuentas personales para “twittear”.

Mientras que Michelle Bachelet, en su única cuenta oficial, registra un solo twit -el 8 de mayo del 2010- dos años antes de la elección, por el lado de Evelyn Matthei, su cuenta registra aún sólo 7 tweets desde noviembre del 2011. En su último tweet señala:

“Este lunes dejaré la cartera del Trabajo para empezar con la campaña presidencial, creo que podemos ganar las elecciones en Noviembre”.

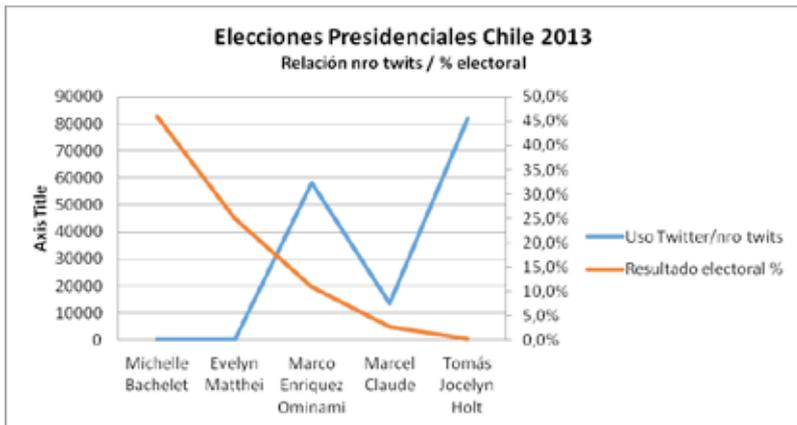
Es decir que en su cuenta personal deja en evidencia que no utilizó Twitter para la campaña, y sólo algunos partidarios asumieron por las redes la defensa de su candidata en línea.

El resultado, Bachelet, la candidata menos “twittera”, ganó la elección, y la segunda menos “twittera”, fue también la segunda en votación. Al otro lado, el candidato más “twittero” logró una votación históricamente mezquina, y el segundo más “twittero” no alcanzó el 3%.

Por lo tanto vemos que en el caso chileno, la relación entre el uso de Twitter por parte del actor político es inversamente proporcional a los resultados electorales.

Evidentemente esto lleva a pensar que Twitter no puede ser considerada en sí misma como una herramienta poderosa, sino que de ser útil, debieran considerarse otras variables como por ejemplo y quizás, el lenguaje, la red de seguidores, la visibilidad del actor político en otros medios, etc.

El siguiente cuadro expresa gráficamente la relación prácticamente inversa entre uso y efectividad electoral:



Fuente: Elaboración propia

Vale la pena por ahora tomar en consideración el caso de Marco Enriquez Ominami.

Peor, ¿se podría argumentar que el caso chileno es aislado y que es una excepción en Latinoamérica?

Otros casos en Latinoamérica

Otra reciente elección que se registró en América Latina fue la de Uruguay. La primera vuelta se realizó en octubre del 2014 y el ballottage en noviembre del 2014. En ella Tabaré Vasquez, del Frente Amplio y continuador político de José Mujica era el candidato más popular para la presidencial. Al momento de la elección, el favorito registra solo dos tweets en su cuenta personal. Ambas publicaciones corresponden al año 2009. Es decir, no hizo uso de su cuenta

personal para la campaña, lo que evidentemente no fue un obstáculo para ganar la elección.

Su adversario más cercano, Luis Lacalle Pou del Partido Nacional, si bien hizo uso de su cuenta, no fue parte importante para su campaña. Desde septiembre 2010, hasta algunos pocos meses luego del fin de la elección, registró 9700 tweets, lo que lo lleva a un promedio bajo de utilización en relación a sus colegas latinoamericanos: seis tweets al día. Tampoco le impidió pasar al balotaje. Sin embargo, el candidato Pedro Bordaberry, del Partido Colorado, es el político uruguayo que marca la diferencia en la campaña en relación a Twitter. Si bien no alcanza las cifras de Jocelyn Holt en Chile, su actividad durante campaña en esa red social supera los 42 mil tweets, es decir, cerca de 20 tweets al día durante la campaña. Bordaberry, consignado en la prensa de su país como el “político más influyente en Twitter”, llegó tercero y no le alcanzó para la segunda vuelta. Eso hace que la relación inversamente proporcional entre uso y efectividad electoral se confirme en Uruguay, pero con matices en relación a Chile.

El caso de Colombia

El 25 de mayo del 2014 se realizó la primera vuelta de la elección presidencial en Colombia y la segunda vuelta en mayo. En primera vuelta se enfrentaron cinco candidatos. Los dos candidatos más votados fueron Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga que obtuvieron respectivamente 25,69% y 29,26% de los sufragios. Ambos pasaron a segunda vuelta, y en segunda vuelta resultó electo con Juan Manuel Santos con el 50,95% de los votos.

Quienes quedaron en primera vuelta figuran Marta Lucía Ramírez, del Partido Conservador con 15,52% de los sufragios, Clara López Obregón, del Polo Democrático, quien obtuvo 15,23% de los votos y Enrique Peñalosa del Partido Verde con el 8,28% de los votos.

El ganador Santos registró un uso importante de Twitter en relación a sus competidores. En los últimos cuatro años, registra un promedio de 4 tweets al día, y su cuenta supera los ocho mil tweets. Su más cercano competidor, Oscar Zuluaga, fue aún más prolífico que Santos. Se integró dos años más tarde a la red (marzo 2011), y desde entonces ha tenido 12.300 tweets, lo que le da un promedio de 8,5 tweets al día.

Sin embargo, la candidata más “twittera” de todos quienes se presentaron fue Marta Lucía Ramírez. Ella registra tweets que superan los 19.200, lo que le da un promedio superior a los dos anteriores: 12 tweets al día, y también más alto que los otros dos candidatos que no pasaron al *ballotage*, Clara López Obregon (7.760 tweets; 4,3 tweets al día), y Enrique Peñalosa, (10.200 tweets, 5,5 tweets al día).

El resultado en Colombia se repite nuevamente. Los candidatos más activos en Twitter no pasan a segunda vuelta, y los que menos usan la red, son los ganadores, y se confirma la relación inversa.

Dilma, Neves, Silva

La última elección revisada fue la brasileña de este año. Dilma, la electa, registra un bajo uso de la red social del microblogueo. A penas unos meses luego del fin de la campaña, registra apenas los 4000 tweets, y desde que abrió su cuenta en abril del 2010, ha logrado un promedio de 2,2 tweets al día, un promedio bajo en relación a sus colegas latinoamericanos pero similar a los otros electos.

Quien llegó segundo en la elección, Aécio Neves, del PSBD, es aún menos activo con 1869 tweets, lo que no alcanza a ser un tweet al día desde que ingresó a la red.

La candidata que llegó tercera, Marina Silva del PSB, si bien hizo un uso modesto de Twitter, si registra mayor actividad que las dos primeras mayorías. Con 7013 tweets, en los últimos cinco años, registra un promedio 3,7 tweets al día, es decir, es más twittera que Roussef y Neves.

Más abajo en la elección quedó Luciana Genro del PSOL, con 8661 tweets, en poco más de dos mil días, lo que la lleva a tener un promedio de 4 tweets. Nuevamente, la más twittera de esta elección es la de peor resultado lo que ya se convierte en un patrón.

Al revisar cuatro elecciones presidenciales, los candidatos que menos twitteaaron en sus cuentas personales, en términos absolutos, terminaron ganando las elecciones. Quienes más twitteaaron no alcanzaron a pasar a sus segundas vueltas y en dos casos obtuvieron los peores resultados.

Si bien no se puede decir que Twitter es absolutamente inútil para las elecciones, si se puede decir categóricamente que Twitter no influyó en los triunfos y que el uso de Twitter en sí mismo no significa necesariamente mayor votación, incluso siguiendo buena parte de los consejos de los “expertos en redes”. Lo que sí se puede registrar empíricamente, es que es una norma que quienes menos twitteaaron tuvieron, en los casos revisados, las peores campañas.

Dos preguntas se abren ante esa constatación. La primera es tratar de explicar esta relación: ¿Por qué Twitter a pesar de presentarse como imprescindible puede servir tan poco? La segunda es tratar de establecer si existe o no un uso eficiente de la red desde el punto de vista de la comunicación política electoral, particularmente entre aquellos candidatos donde no se registra la relación inversa, es decir entre aquellos candidatos que, sin usar Twitter, lograron los mejores resultados y aquellos que usándolo profusamente, casi no lograron nada. Es necesario para descartar todo el revisar ya no el uso, sino el tipo de

uso de los candidatos que están al medio de la relación. Es desde ahí que sería necesario preguntarse si Twitter sirve efectivamente para algo en términos de planificación de campaña o es más bien un medio que los candidatos pueden obviar.

Para analizar la relación entre ambas variables, hay que recordar que las elecciones modernas se ganan por altas cifras, por millones de votantes. En todos nuestros países, para que un candidato resulte electo se necesitan millones de electores que han sido movilizadas a favor de cierto candidato. En este marco, los medios de comunicación son fundamentales, es cierto. Es obvio por lo tanto, que mientras mayor sea el alcance del medio, y mientras mejor se pueda a través de él transmitir el mensaje del candidato, sus ideas, sus sentimientos, mejor será para el objetivo de su campaña.

En este sentido, Twitter es un medio de comunicación muy limitado y relativamente pobre en vehiculación de contenidos. Es probablemente lo más parecido a un medio hacia públicos y no un medio de masas.

El contraste con el poder de la TV es muy importante. Se estima que aproximadamente un punto de rating por TV equivale a 60 mil personas en Chile o a 130 mil personas en México. Esto quiere decir que un programa político de alta audiencia, digamos 30 puntos de rating, puede alcanzar a un público potencial de 1.800.000 personas en Chile, mientras que un programa que “nadie ve”, llega a un total potencial cercano a las 60 mil personas, un solo punto de rating.

La situación de Twitter es distante. Aunque no existe claridad respecto de cuántos usuarios en una conversación, si se puede concluir algo a partir de los involucrados en un *trending topic*. Si bien la empresa Twitter cambia de vez en cuando los algoritmos que sirven para la generación de estas listas, existen estimaciones populares en Internet que señalan que aunque los usuarios-audiencias para generar un *trending topic* dependerán del país y de las horas en que se “twitea”, se puede observar que:

De 4:00 am a 10:00 am se necesitan 1,200 tweets y 500 usuarios para llegar a ser *trending topic*.

De 10:00 am a 16:00 pm se necesitan 1,700 tweets y 734 usuarios.

De 16:00 pm a 22:00 pm se necesitan 1,500 tweets y 811 usuarios.

De 22:00 pm a 4:00 am se necesitan 1,900 tweets y 923 usuarios⁴⁶.

O sea que en el mejor de los casos, se necesitarían cerca de 1000 usuarios participando activamente de una conversación para convertirlo en un “gran

⁴⁶ <http://news.buzzgain.com/how-many-tweets-does-it-take-to-be-a-trending-topic-on-twitter/> - En español: <http://www.solucionesim.net/blog/2012/11/como-generar-un-trending-topic-en-twitter/> - Más información: <http://www.cision.com/uk/blog/how-many-tweets-make-a-trend/>

evento” de Twitter, lo que en términos de rating significaría sólo una porción menor, ínfima, de un solo punto de rating.

Para graficarlo de algún modo: un programa político de alto rating en México, digamos puede alcanzar a una audiencia estimada de 25 estadios Aztecas llenos. Un *trending topic*, no alcanza a llenar a una galería menor, de solo uno de esos Estadios Aztecas.

La diferencia entre Twitter y la TV en términos de audiencia no es posible de comparar. El gran evento de Twitter es el equivalente a la más anónima de las emisiones de TV.

La otra gran diferencia por la cual no se puede comparar a ambos medios, es que la participación en Twitter es activa. Sabemos que quienes forman parte del *trending topic* es porque están activamente participando en la conversación, publicando, “retuiteando”, respondiendo, etc. Sólo podemos suponer que alguna proporción de ese *trending topic* puede corresponder a usuarios que solo “observan” la conversación a la distancia, sin intervenir en ella. Por el lado de la TV, sólo hay espacio para los observadores pasivos, y la retroalimentación es muy baja y en ocasiones no hay.

Estos dos elementos, a) un número limitado de usuarios b) participando activamente con opiniones, posicionamientos subjetivos, etc., hace que Twitter no pueda ser considerado un medio de comunicación de masas –tampoco un medio de autocomunicación de masas como señala Castells–, sino que corresponde más bien a un medio de comunicación de públicos, y opera en términos de interacción en forma más similar a un *meeting* a distancia que a una TV.

Opinión pública : el lenguaje de Twitter

Desde el surgimiento de la República como proyecto político hasta la emergencia de la sociedad de masas, los públicos fueron el fundamento del sistema político. La opinión de los ciudadanos que se hacía visible en la prensa escrita, en los parlamentos, en las reuniones de ciudadanos en salones y clubes, era la expresión de la racionalidad de los ciudadanos en temas relacionados con el bien común y el interés general. Esa práctica fue la base de la norma de la comunidad porque estaba inspirada en la promesa de la razón que oscurecía la fe, la religiosidad y la superstición, de acuerdo al ideario de la modernidad que aún estaba en ascenso.

La crisis de esa sociedad sobrevino con el advenimiento de la sociedad de masas, la que al no poder recoger las opiniones públicas de la mayoría de los ciudadanos, las transformó, las travistió, en votos que no necesariamente expresaron racionalidad. En ese mundo de la masividad irracional, los medios de comunicación de masas que operan sin dar suficiente voz a los ciudadanos

y que doblegan al poder del emisor tanto con razones, fueron totalmente funcionales. Las redes sociales del tipo Twitter o Facebook no responden a esas lógicas.

En el caso de Twitter vemos opiniones, expresiones de interés, denuncias y críticas. Todos elementos que escasamente veíamos en los medios de comunicación de masas, con escasa retroalimentación y donde el receptor era prácticamente pasivo ante el influjo poderoso del emisor y del mediador. Por lo tanto, no pueden ser usados en el mismo sentido cuando se les quiere dar instrumentalidad política al estilo de los medios de comunicación de masas. Si los expertos en marketing política o en la comunicación política de corte instrumental quieren entender el proceso de poder que atraviesa las redes sociales, la discusión debiera reenfocarse a la lógica de la opinión pública.

Es necesario por lo tanto, si queremos entender la relación de Twitter con política, desempolvar las teorías de públicos, o de opinión pública, que se encuentran a la base de nuestras democracias, y que se oscurecieron con el advenimiento de las masas.

Así, el uso político de Twitter en campaña debe considerar esta situación de contexto, donde el actor político depende de la construcción de su discurso de los receptores, del mismo modo que los oradores de las repúblicas de finales del siglo XIX dependían del aplauso de los públicos, o del apoyo de las cartas y los artículos en la prensa escrita.

Si es que acaso se debiera considerar un “buen uso” de Twitter de parte de los actores políticos, este debe incorporar las relaciones estructurales que facilita el nuevo medio: los líderes de opinión (Lazarsfeld), la construcción de discursos en términos de esfera pública racionante (Habermas).

Las redes permiten la emergencia de “nodos” que por su cantidad de conexiones (por ejemplo seguidores) los hacen a veces más “poderosos”. Esos nodos con mayor capacidad de conexión son asimilables a líderes de opinión, y de hecho muchas veces, esa condición la arrastran desde los medios de comunicación de masas. Por otra parte, Twitter y Facebook permiten la emergencia de razones públicas desde el receptor-emisor, lo que lo acerca mucho más a la conceptualización de esfera pública.

Cuando observamos las publicaciones en *microblogging* de algunos de los actores políticos mencionado más arriba, tiene sentido la distinción este uso entre medios de comunicación de masas y medios de públicos. También obtendremos un marco sobre lo podría situarse como un “buen” y un “mal” uso de Twitter o Facebook en términos de marketing político y de la vertiente más instrumental de la comunicación política.

Si repasamos el lenguaje de la publicación de tweets entre los actores políticos en el caso chileno, y lo hacemos a la luz de la lógica de la medio de comunica-

ción pública, nos daremos cuenta rápidamente cómo se confirma esta relación. Recordar que la esfera pública tan citada a partir del lenguaje de Habermas, no sólo racionalidad en el interés general y orientada hacia el bien común, sino también cierta voluntad de construir un mundo compartido a través del lenguaje, es decir, un empatía mucho que comparte dimensiones de emotividad y racionalidad, de axiología y de teleología.

Buen uso y comunicación persuasiva

Si el espacio que generan las redes sociales es mucho más acorde a la relación con públicos, entonces la lógica de masas que se emplea en los medios de comunicación tradicionales no debería corresponder a un “buen uso” en las redes sociales si se trata de ponerlas a disposición de campañas electorales. La utilización de las redes sociales debiera considerar un trato distinto a los electores, conscientes del flujo de vuelta, de las opiniones, de las críticas y su alcance limitado.

¿Cómo fue el uso los actores políticos y candidatos que escaparon a la norma de nuestro anterior registro? ¿Cómo “twitean” los candidatos que no ganaron las campañas (sin uso o con poco uso de las redes sociales), ni tampoco las perdieron estrepitosamente haciendo uso de ellas, y que por los mismos motivos no se podría hacerse la relación negativa entre uso y efectividad electoral? Quizás para esto podríamos tomar prestada, en forma casi irresponsable pero referencial, las teorizaciones sobre la vertiente más instrumental de los medios, una teoría criticada y controversial: la comunicación persuasiva que se estudió en los años 60 en Yale. En ella se privilegiaba al emisor y trató de identificar algunas variables que marcaban el mensaje como la llegada en el receptor. Algunas de las variables identificadas fueron la racionalidad (competencia), emotividad positiva (sinceridad) y atractivo (familiaridad).⁴⁷

Al observar bajo esa mirada los casos de los candidatos chilenos a la presidencia de la última campaña, volvemos a repasar los “casos fallidos” de Jocelyn Holt y Marcel Claude. Ellos registran muchos tweets del siguiente tipo:

Jocelyn Holt:

- *Grotesco ver a Bachelet desps de todo el desequilibrio informativo decir algo así “los chilenos merecen verme a mi”*
- *pa'entender lo delirante q'es Fdo Atria... reforma la Const requiere 26senadores y hoy no les cuesta na'conseguirlos pa'l autobombo en franja*
- *me carga el lugar común... y un ex Pdte q'cae en el lugar común molesta*

Marcel Claude:

⁴⁷ D'Adamo, García y Freidemberg. “Medios de Comunicación y Opinión Pública”. McGraw Hill. Madrid, España. 2007.

- *Qué tristeza nuestra patria sometida al oprobio y a la descarnada arrogancia de la imbecilidad que exhiben parlamentarios como Alinco*
- *Hay políticos bastardos (ALINCO) que se prestan para ser el papel higiénico de la oligarquía. Otros mueren con dignidad y respeto (Chávez)*

Cuando se analizan los tweets de estos dos candidatos, las proporciones de tweets negativos, con fuerte carga de emotividad negativa, sin necesariamente expresar competencia o racionalidad, son muy altas. Es decir, muy lejos de los consejos de la comunicación persuasiva.

En cambio, el caso del candidato Marco Enriquez Ominami, el candidato que escapa a la regla inversamente proporcional entre votación y uso de Twitter, registramos otro tipo de lenguaje persuasivo. Enriquez Ominami privilegia en sus tweets la emotividad positiva, el posicionamiento racional sobre temas políticos de manera constructiva. Además, mucha apelación a “relevos de opinión”, es decir, convoca en sus publicaciones a seguidores que son líderes de opinión o con muchos seguidores que finalmente terminan impulsando el alcance positivo de sus tweets. Coincide con la lógica de la comunicación persuasiva y con la lógica de públicos. Es también el uso que se atribuye a Obama en relación a la red social en las campañas 2008 y 2012.

En entrevistas a Marco Enriquez Ominami y Tomás Jocelyn Holt, ambos reconocieron un uso distinto de las redes sociales. Mientras el segundo admitía no privilegiar la racionalidad de sus acciones (por ejemplo, para él es una “bitácora de vida” donde expresa todo), para el primero Twitter no es medio para llegar a sus electores, sino un medio de los usuarios, electoral, para llegar a él como candidato. ¿Utilidad? Construir discurso, corregir datos, ensayar posicionamientos que usará en otros medios, etc. Entiende que hay otra dinámica. Eso además de apoyarse en líderes de opinión que les faciliten la llegada a otras redes de contactos.

Estamos entonces en condiciones de diferenciar entre distintos tipos de medios:

	Comunicación Interpersonal	Medios de masa (tradicionales)	Redes sociales / Medios de públicos
Tipo de receptor	Individuos / Público	Masas	Públicos
Relación estructural del flujo	Unidireccional moderado / Feedback	Jerárquicos / Unidireccionales	Horizontales / Bidireccionales
Calidad de los contenidos en relación a la racionalidad del mensaje	Alta calidad de contenidos	Contenidos variables	Baja calidad de contenidos

Si lo anterior pudiese confirmarse a través de mayor trabajo empírico, sería posible identificar algunas posibles buenas prácticas desde el punto de vista del marketing electoral y de la comunicación política en su vertiente instrumental. Aventuramos algunas de esas prácticas. En este sentido las redes sociales, en particular Twitter y Facebook tendría que orientarse a los siguiente:

- Construir Relato político.
- Se recibe el feedback de los seguidores, quienes cooperan en la construcción en las orientaciones, desde el público al candidato.
- Ensayo de Posicionamientos.
- El candidato puede “probar” posicionamientos públicos, que luego podrán, serán, usados en otros medios de masas de mayor alcance.
- Apoyarse en líderes de opinión.
- No son todos los usuarios, pero sirven para validar un discurso y facilitar su difusión.
- Mejorar la persuasión.
- Particularmente en relación a las variables de competencia, confianza y atractivo.

Conclusión

Hemos visto que las redes sociales de Internet no pueden considerarse como una “herramienta” con valor en sí mismas, imprescindibles en las campañas políticas de hoy para los candidatos. Revisamos que, muy por el contrario, las elecciones latinoamericanas de los últimos años no sólo no confirman ese supuesto, sino por el contrario, lo contradicen fuertemente. Los candidatos triunfadores hicieron poco uso de ellas, e incluso algunos no hicieron ningún

uso. Al otro lado, quienes más uso hicieron de las redes sociales, tuvieron pobres e incluso resultados catastróficos.

¿Significa eso que las redes sociales no sirven en absoluto como herramienta de comunicación política? No necesariamente. Los candidatos que escaparon a la norma, entre el triunfo y el fracaso electoral, hicieron un uso distinto de las redes sociales. Ellos no las entendieron como un nuevo medio de comunicación de masas, sino que las usaron en la lógica de públicos. Comprendieron el valor del *feedback*, de las opiniones, de las críticas, y entendieron el alcance limitado del medio. Es por eso que se propone que Twitter y Facebook no deben ser considerados como medios de masas, sino que medios de comunicación de públicos, que está en línea con la tradición clásica de la opinión pública.

Por lo tanto, si los candidatos o actores políticos, se interesan en hacer uso de las redes sociales en esa dirección, debieran entender los beneficios de la comunicación de los públicos “hacia” ellos, así como mejorar aspectos de la comunicación persuasiva clásica.

Observaciones más concluyentes sobre el tema, deberán esperar mayores estudios empíricos que puedan sostener esta línea de hipótesis. Por ahora, debieran servir provisoriamente para la aproximación política del uso de los nuevos medios de comunicación.

Articular voluntades, producir acciones, generar transformaciones

Guadalupe Valdez*

Desde que estoy en la política, en cada momento me hago esta pregunta: ¿qué sociedad queremos legar a nuestros hijos y nietos? Y SIEMPRE me surge la respuesta de que debe ser mejor que las que no ha tocado vivir.

Habitamos unas tierras ricas en recursos naturales y humanos. Tenemos lo necesario para asegurar a toda la población una vida de bienestar, en plenitud de salud, con felicidad.

Sin embargo, vivimos en nuestras sociedades llenos de problemas, de similares problemas que impiden que garanticemos una vida plena y feliz para nuestros pueblos

Sufrimos la falta de trabajo o del trabajo informal. Un gran parte de la población pasa hambre. Los jóvenes nos dejan, sueñan con emigrar. Adolescentes, casi niñas, se embarazan sin tener recursos ni capacidades para ser madres. Las mujeres sufrimos la cultura machista, la violencia y la inequidad. A diario mueren niños y niñas carentes de acceso a la salud. Crece el tráfico y el consumo de drogas.

En alguno países, como el mío, la República Dominicana, se suceden gobiernos y seguimos padeciendo presupuestos deficitarios concentrados en el pago

* Diputada Nacional al Congreso de la República (2010-2016). Inicia su participación política en el año 1973. Lic. en Economía (Cum Laude), (UASD, 1984). Maestría en Educación Superior y Estudios de Alta Dirección Pública. Maestría en Educación Superior en la UASD (1987). Nació en México, fruto del exilio de su padre durante la dictadura de Trujillo. Casada. Tiene dos hijos. Su principal compromiso es legislar en beneficio de las mayorías, con el objetivo de elevar el nivel de vida de la población. Su propuesta política es avanzar hacia una sociedad que garantice la libertad, igualdad de oportunidades para mujeres y hombres. - <http://www.guadalupevaldez.com/>

de una deuda que crece cada año, al mismo ritmo que crecen las desigualdades, las injusticias, la depredación de los recursos naturales, la inseguridad ciudadana, la corrupción y el clientelismo.

Vivimos con un gran déficit de derechos, pero también de ciudadanía. Desde los estamentos de poder se ha atrapado al pueblo con prácticas clientelares y asistencialistas, con una educación insuficiente y con una desvergonzada impunidad de los que roban de las arcas públicas.

Nuestros pueblos, que en gran proporción carecen de servicios básicos o de la calidad de los mismos, observan perplejos cómo “servidores públicos” se hacen multimillonarios sin que puedan justificar de dónde han obtenido sus recursos.

Nos acusan de utilizar la política como un negocio y no como el instrumento que debe estar al servicio de la ciudadanía.

Y tienen mucha razón. Los partidos políticos tradicionales han desvalorizado la política y alejado a la ciudadanía de la cosa pública, del bien común.

Políticos y partidos políticos tradicionales, sea cual fuere su bandera, no han sido, no hemos sido capaces de generar políticas que incidan en mejorar la vida presente de la gente y a su vez asegurar un desarrollo sostenible que permita que nuestros descendientes tengan lo necesario para vivir con dignidad y felicidad.

Los Estados los estamos diseñando no para que estén al servicio de la población, de la humanidad, de los valores, sino al servicio de grupos.

Los poderes públicos se asemejan cada vez más a un botín para los partidos políticos, para las clases poderosas. Las instituciones no están tanto para satisfacer necesidades de la población, para responder a los reclamos, como para servir a los intereses personales, del partido o corporativos de quienes las dirigen.

De esta forma hacemos que la ciudadanía se sienta cada día más desprotegida, menos representada, más abandonada. Las desigualdades y las injusticias crecen, los derechos encojen, el autoritarismo se fortalece.

Aumenta la indignación.

Los partidos políticos y los políticos somos los primeros acusados en la ola de indignación que recorren muchos de nuestros pueblos.

En estos días escuchamos excelentes intervenciones sobre comunicación política, pero no podemos obviar que son los procesos electorales los escenarios, los periodos en que muchos políticos recuerdan que existe un pueblo que participa, vota y decide. Entonces se vuelcan hacia la población cargados de promesas, de soluciones. Se buscan especialistas que diseñen la imagen, el mensaje, los canales de comunicación. Necesitamos comunicarnos con la sociedad. Hacerles saber que somos los mejores, los más creíbles, los más honestos.

Y se gastan ingentes recursos económicos y humanos en publicidad y otras actividades electorales.

A nuestro entender, es esta forma de hacer política el problema. No importa tanto qué imagen, qué discurso, qué medios..., es una comunicación engañosa la que ofertamos, puesto que se diseña en función de objetivos electorales para un periodo determinado de tiempo, ofertando lo que después no se cumple. Pero además, en nuestra opinión, una comunicación que difícilmente podrá cambiar la percepción que tenga la mayor parte de la población del candidato. Cuando realizamos la campaña de comunicación para la diputación en el año 2010, lo primero que definimos fueron las señas de identidad, quién soy, cómo soy, con qué valores, qué aptitudes, qué compromisos.

Aquellas líneas estratégicas aún siguen siendo inspiración en nuestra forma de proceder y comunicarnos. Priorizamos la propuesta más que la persona; abrimos a la participación la creación de contenidos; valoramos más la calidad del mensaje que la cantidad; priorizamos la comunicación relacional, el encuentro físico, el cara a cara.

Les puedo decir que apenas realizamos como productos de comunicación un spot para televisión, que a su vez era cuña radiofónica y un *brochure*. Desde el inicio otorgamos importancia a la comunicación digital: de hecho el lanzamiento de la candidatura lo efectuamos en tiempo real vía Internet y tuvimos contacto directo con varios países.

Creemos en la comunicación, en una comunicación de múltiples vías, una comunicación constructiva, participativa, incluyente. Y en una información clara, oportuna, contrastable.

En los más de cuatro años que llevo ejerciendo como diputada los principales productos de comunicación que mantenemos son la *website* guadalupevaldez.com y un envío masivo de informaciones a miles de personas por correo electrónico. Mediante este envío de informaciones de medios nacionales e internacionales y de un resumen semanal de informaciones por temas y países, llegamos diariamente a miles de personas, organizaciones e instituciones, contribuyendo a mantener informados a estos públicos de lo que decimos y hacemos como diputada, de lo que nos mandan las organizaciones sociales y de lo que publican medios privados de comunicación de variados países.

Igualmente, siempre estoy dispuesta a acudir a programas de medios de comunicación y a responder a los periodistas.

Esta es la comunicación en la que creemos.

En este caminar por la representatividad legislativa lanzamos una frase que nos ha guiado, abrir las puertas del Congreso para que se escuchen todas las voces. Pero tras este periodo hay que reconocer que en nuestro país, y creo que en los todos los países de la región tenemos déficits respecto a que se

escuchen, entiendan y atendamos a todas las voces, y una de las voces más marginadas es la de las mujeres.

En gran parte esta ausencia se debe a la cultura machista que predomina en nuestras sociedades, pero también a la cultura machista que predomina en nuestros partidos, incluso en los de izquierda y progresistas.

Por lo que es fundamental que las mujeres nos articulemos para llevar una lucha reivindicativa sobre nuestros derechos.

Me van a permitir que dedique un pequeño espacio de tiempo para referirme a mi país, la República Dominicana, puesto que en el año 2016 hay elecciones presidenciales, congresionales y municipales y ya los aprestos electorales azotan a los partidos políticos. Traigo esta referencia porque considero que esto también ocurre en otros países y organizaciones.

Desde la izquierda y el movimiento progresista se hacen esfuerzos por articular grupos, partidos que permitan presentar una candidatura conjunta al país, pues parte importante de la sociedad reclama que existan candidaturas unitarias y progresistas.

Mas, los primeros movimientos que encontramos en los partidos son la lucha por la candidatura, por el posicionarse en preferencia dentro de la unidad, y nada o casi nada se habla de lo que tiene que ser una nueva forma de hacer política, de relacionarnos con la sociedad, de construir un sujeto político nuevo, plural, inclusivo, participativo, democrático, un sujeto político con decisión y capacidad de promover un cambio sustantivo en la sociedad.

Estas circunstancias nos indican que no hay soluciones favorables para la gran mayoría de la población dentro de los cánones de la política tradicional que conocemos en mi país.

Creemos en un nuevo sujeto político que sea crítico con los personalismos, con las prácticas clientelares, con el fatal predominio de los intereses corporativos por encima de los intereses del país. Un ser político que posicione el bien común por encima del bien particular, que defienda una sociedad justa y solidaria.

Creemos que hay que recuperar los principios éticos en la política, hay que recuperar la formación, hay que recuperar el debate, hay que recuperar la confrontación de ideas para construir los instrumentos de la transformación. Hay, en resumen, que dignificar la política, ejercerla con ética y desprendimiento, como servicio a la sociedad.

La política debe ser para luchar por la libertad, por la democracia, por los derechos, por la dignidad, por el bienestar y la felicidad de la gente. Conocemos que hay muchas mujeres y hombres dispuestos a contribuir con este desafío, a dar lo mejor que tienen en el proceso de transformación que necesitamos.

En mi país, como en muchos otros países, sabemos que esa lucha está ahí, que está transitada, que la llevamos muchos de nosotros, pero también sabemos que hay disgregación, mucha gente en los campos, en los barrios, en los territorios, en las organizaciones que requieren mejor articulación, más coordinación, mayor unidad, para que juntos avancemos en el camino de la lucha. Necesitamos contribuir con más fuerza, con más determinación, para que nuestros pueblos tengan los instrumentos que requieren para continuar su lucha por una mejor vida para todos y todas.

Desde diferentes sectores de la sociedad escuchamos voces que alientan a que es necesario articular voluntades para producir acciones que generen transformaciones, abrir espacios para que otras ideas, otras propuestas, otras personas, otras formas de hacer política, se expresen, se escuchen.

Hay que dejar paso a nuevas expresiones y maneras de hacer política, nuevas formas de relación entre la sociedad, los políticos, las organizaciones e instituciones en las que predomine la horizontalidad, la transparencia, la corresponsabilidad y la rendición de cuentas. Reclamamos paridad en la participación política. Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres.

Santo Domingo, D.N.

El infoentretenimiento en la cobertura periodística de las elecciones. Un abordaje desde la teoría del encuadre.

Dr. Martín Echeverría Victoria*

Dr. José Antonio Meyer Rodríguez**

La función tradicional de los medios informativos respecto a las elecciones consiste en hacer entender a las audiencias los problemas públicos que están en juego, y difundir las comprensiones de los candidatos sobre los mismos, las consecuencias de no atenderlos y sus propuestas de solución (McQuail, 1998). Con ello los electores reciben información suficiente para sustentar sus propias comprensiones de los asuntos, deliberarlas y tomar decisiones electorales conscientes y razonadas. No obstante, en los últimos lustros la literatura científica reporta una disminución del tratamiento tradicional, cívico de la política descrito líneas arriba por parte de los medios informativos, en favor de una cobertura excitante, entretenida, que retrata de manera dramática, conflictiva o personalizante a los candidatos y los acontecimientos de las elecciones. Tal cobertura se ha sintetizado en el concepto teórico de “infoentretenimiento político”, definido como la producción de contenidos noticiosos con componentes de entretenimiento dirigidos a captar la atención de audiencias despolitizadas y con ello maximizarlas con fines comerciales; dicho fenómeno se ha convertido en foco

* Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla / echemartin@yahoo.com.mx

** Doctor en Comunicación, con especialidad en Comunicación Política, por la Universidad de La Laguna (Tenerife, España). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I, y del Padrón de Investigadores de la BUAP. Docente con más de 25 años de experiencia en universidades prestigiosas de México y América Latina y ganador del premio nacional como director de la mejor tesis de licenciatura en 2008. Profesor-investigador de tiempo completo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en donde actualmente funge como Director del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico.

de crítica de ciertos estudiosos por sus efectos potencialmente despolitizadores y contrarios al ideal de la esfera pública democrática.

La presente ponencia abunda en el fenómeno del infoentretenimiento y su operacionalización empírica, los encuadres periodísticos, específicamente aquellos centrados en el entretenimiento, así como la posible presencia en México de estos fenómenos, de acuerdo a investigación previa. Adicionalmente y en consecuencia se presenta evidencia empírica relacionada con el fenómeno, obtenida mediante análisis de contenido cuantitativo realizado a 508 notas recogidas de seis rotativos de circulación nacional, durante los tres meses de campaña presidencial, explorando la frecuencia de estos encuadres así como su despliegue de acuerdo al tiempo y los actores políticos en juego.

Infoentretenimiento, cobertura periodística y encuadres

La cobertura periodística de la política se enmarca en el contexto de la progresiva retirada de contenido periodístico formal, serio y extenso acerca del campo de la política y el advenimiento de nuevos temas y estilos con los que se abordan acontecimientos de este tipo, más orientados a la informalidad, emocionalidad y brevedad. “Infoentretenimiento” es el concepto utilizado para designar una tendencia de “emborronamiento” de la distinción tradicional entre contenidos y formatos de información y de entretenimiento (Baym, 2008), que derivan en un conjunto de características estilísticas que afectan al contenido informativo e “inciden en la elaboración de las noticias políticas” (Ortells, 2012, p. 100). Puesto que la descripción precisa de estas características –e incluso la definición misma de “infoentretenimiento”– ha sido una empresa a menudo revestida de vaguedad en la literatura científica del tema, nos parece útil detallar sus particularidades de manera complementaria a través del concepto de “lógica mediática”, una gramática “evocativa, encapsulada, altamente temática, familiar con las audiencias y fácil de usar” (Altheide, 2004, p. 294), que, desarrollada a partir del advenimiento masivo de la televisión, se utiliza como esquema de base en las comunicaciones de varias instituciones sociales. Dicha gramática estructura los procesos de producción y los supuestos para construir mensajes; incluye el ritmo, el lenguaje y el formato de los mismos, “que a su vez prescribe los códigos para definir, seleccionar, organizar, presentar y reconocer información (Altheide, 2004, p. 294).

La lógica mediática “coloniza” diversos campos sociales tales como el educativo, religioso y desde luego el periodístico y el político, que recurren todos ellos a mensajes fragmentarios, efectistas y simplificados para comunicarse con sus audiencias de manera eficaz; la “lógica mediática” se relaciona con la

normalización del uso de elementos gramaticales propios de la publicidad, el entretenimiento y la cultura popular en información de todo tipo.

En el caso del periodismo político en específico, tal tendencia o patrón se operacionaliza en esquemas que organizan la percepción y reporte de los acontecimientos; ello nos remite al concepto de encuadre o *frame*, que ha cobrado relevancia en el vocabulario teórico de los estudios del periodismo y es utilizado particularmente como recurso epistémico metodológico a la hora de abordar los componentes cognitivos y lingüísticos así como los significados subyacentes que residen en los contenidos informativos, incluidos los que comprenden la cobertura de las elecciones.

Por encuadre entendemos “una idea central organizadora [...] que orienta la percepción de lo que está en juego, es decir, guía las interpretaciones de los acontecimientos” (Gamson y Modigliani, 1989, p.3, en Berganza, 2008, p. 123). Este concepto posee una dimensión de selección (inclusión y exclusión) de ciertos aspectos de la realidad, y la organización de los mismos con ciertos énfasis (Entman, 1993), pero también una dimensión simbólica y cognitiva, en virtud de la cual se imprime una interpretación determinada de la realidad. De ahí que Gitlin (1980, en Zhang, 2000) defina a los encuadres como “patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación, de selección, énfasis y exclusión, por el cual los productores de símbolos organizan rutinariamente el discurso” lo cual hace posible que los periodistas “procesen grandes cantidades de información rápidamente y de manera rutinaria, y presenten la información de una manera familiar para la audiencia” (Zhang, 2000, p. 24). Los encuadres residen internamente tanto en los periodistas, como guías internalizadas de procesamiento de información, como externamente en los contenidos periodísticos (Klein, 2000).

En términos concretos del proceso de cobertura electoral, los políticos producen discursos que son reportados por los periodistas de determinada manera, y no de manera “objetiva”. Y esas maneras particulares están mediadas por los encuadres específicos que provienen de políticos o periodistas, puestos en juego en ocasiones de manera antagónica. A propósito de las elecciones, la literatura científica reporta la persistencia de dos encuadres predominantes, el temático y el de contienda.

El encuadre temático tradicional está orientado al desempeño democrático de los medios y se centra en la substancia de la política (Berganza, 2008); se refiere a problemas y soluciones de política pública, discusión de los temas públicos (causas, soluciones y medidas), posiciones de los políticos acerca de problemas de política pública, descripciones de la legislación propuesta u otros programas de gobierno, e implicaciones de las mismas (Brants & Neijens, 1998; Lawrence, 2000).

Por su parte el encuadre estratégico en realidad es uno de entre varios esquemas que para propósitos de este trabajo, designamos como macro encuadre de contienda. Se trata de una manera de entender y explicar la política, en virtud de la cual se concibe a la campaña como una confrontación en la que los candidatos compiten por ventajas y están interesados en su victoria (Jensen, 2012). El desempeño de los mismos se evalúa por lo tanto en términos de si contribuye o no a su elección (D'Angelo, Calderone, & Territola, 2005) de modo tal que la misma se plantea como una contienda entre bandos opuestos, que escenifican un drama del que saldrán ganadores y perdedores (Patterson, 1993). A partir de este encuadre general, se identifican en la literatura al menos cinco subencuadres específicos con relativa identidad propia, aunque en los textos noticiosos se encuentran entremezclados: conflicto, estrategia, juego, dramatización, y personalización. El encuadre de conflicto es el más recurrente. Bajo su prisma la elección se caracteriza como un escenario polarizado, en el cual ocurren fricciones y controversias entre individuos (en solitario), grupos e instituciones, con poca atención a los temas que están en juego y la substancia del mismo (Berganza, 2008). Cercano a dicho encuadre está el estratégico, en el que los reporteros interpretan los motivos e intenciones que subyacen a las acciones o propuestas de los candidatos, así como las tácticas necesarias para que éstos ganen posiciones o permanezcan al frente. Describe los eventos de campaña “desde el punto de vista de candidatos interesados en ellos mismos – más que en el bien común -, que hacen promesas para ganar elecciones” (Patterson, 1993, p. 10).

Por su parte el encuadre de “juego”, introduce como característica principal el uso del lenguaje y la narrativa de los deportes, y comparte con el anterior los atributos de una competencia férrea, un carácter agonal y confrontativo, así como la expresión de un deseo ferviente por parte de los candidatos de ganar (Anikin, 2009). Es común en este encuadre el “lugar común” de la carrera de caballos, en donde se reporta, mediante encuestas, quién va adelante y quién va detrás en la carrera por cruzar la recta final, de la que saldrán “ganadores y perdedores”, y se especula ampliamente acerca de los escenarios y resultados finales de la carrera (Jensen, 2012; Johnson-Cartee, 2005).

El conflicto dramático comparte características de los anteriores, pero también incluye historias de interés humano que expresan un “rostro humano” o “ángulo emocional” a los eventos, temas o problemas relacionados con la campaña, así como acontecimientos chuscos de los candidatos. Bajo esta concepción “se construye y reconstruye los problemas sociales, las crisis, los enemigos y los líderes, creando de tal modo una sucesión de amenazas y seguridades” (Aruguete, 2013).

La personalización emparenta con este encuadre dramático y en ocasiones se concibe como una suerte de subencuadre del mismo. Se entiende por un lado como la recurrencia a personajes e historias de vida que generan una identi-

ficación en la audiencia, misma que reacciona ante los “problemas” desde un enfoque moral e individual; así los temas y propuestas políticas se revelan a través del impacto que tienen en la gente común (Pajoni, 2012). Por otro lado es un encuadre preocupado por proyectar la imagen de los políticos como individuos, con características personales y vidas privadas (Nieland, 2008) antes que como representantes de intereses colectivos. Se describe a los políticos como “gente como uno”, por lo cual “el lector es animado a tener compasión y sufrir con los políticos, que son descritos como seres humanos ordinarios” (Klein, 2000, pp. 183-184) o bien, como “héroes”, bajo lo cual la política es reducida a un juego o concurso personalizado entre los miembros de las élites; las decisiones o resultados políticos son debidos a actividades “heroicas” o la dedicación extraordinaria de una sola persona (Klein, 2000).

En suma, esta forma de comunicar la elección no reporta el contenido político, los temas, problemas y propuestas para resolverlos, sino más bien los resultados parciales en términos de la contienda, para elevar al nivel de entusiasmo público en los eventos (Anikin, 2009).

En el caso del fenómeno en el contexto nacional, es difícil saber si éste ha tenido presencia e incidencia en México, por el reducido número de estudios empíricos con los que se cuenta. Lozano (2001) encuentra evidencia de que la TV es más porosa que la prensa a estos encuadres (que él conceptualiza como de “espectacularización”), puesto que un elevado porcentaje de notas (69%) de un muestreo de campaña manifiestan al menos parcialmente estas características, mientras que la información acerca de la plataforma electoral es escasa (Lozano Rendón, 2001). Posteriores estudios de Lozano confirman en una perspectiva comparada estas mismas tendencias (Lozano Rendón, 2004, 2005). Por su parte las mediciones de desempeño de prensa de las elecciones presidenciales de 2012 reportan coberturas centradas “en la elección misma” y no en temas de política pública, lo que hace suponer –mas no es posible confirmar– que se trata de una cobertura posiblemente orientada por los encuadres descritos previamente (Cantú Escalante, 2013; Martínez Garza, 2013; Ortiz Marín & Gómez Castellanos, 2013).

Dos trabajos recientes, no obstante, abonan a la hipótesis de que los fenómenos de infoentretenimiento están cada vez más presentes en el contexto nacional: un artículo reporta tendencias significativas de encuadres de contienda en la cobertura de los debates de esa misma elección (Echeverría & Millet, 2013), y otro trabajo encuentra que la prensa digital “sería” utilizó de manera predominante en dicha elección el encuadre estratégico, mismo que se generaliza a lo largo de la campaña y de los periódicos estudiados (Muñiz, 2015). Ambos trabajos justifican entonces seguir colectando evidencia acerca de la presencia de este fenómeno, en dirección a apoyar o matizar dicha hipótesis.

Metodología. Procedimientos inductivo y deductivo de análisis de encuadres

Respecto a la determinación de la existencia y grado de una cobertura periodística centrada en valores de entretenimiento, se llevó a cabo un análisis de contenido aplicado a las notas publicadas por la prensa a propósito de la campaña presidencial de 2012; el que sea presidencial responde a que se trata de un tipo de elección que suscita amplia cobertura y establece fácilmente la agenda pública.

El estudio se concentró en el análisis de la prensa nacional de referencia, denominada también como “seria” o “generalista” (para diferenciarla de la prensa “amarilla”, sensacionalista o popular); la elección de la prensa, independientemente de su peso cualitativo en la opinión pública y accesibilidad en cuanto a archivo histórico, radica también en que es el medio aparentemente menos poroso a las tendencias de cobertura de entretenimiento (a diferencia de la TV por ejemplo, en donde tales tendencias han estado presentes desde hace varios lustros); en otras palabras, la penetración de tendencias de infoentretenimiento en la prensa de referencia sería un indicador altamente significativo del alcance del fenómeno en el sistema mediático. Así, se revisó el archivo hemerográfico digital (disponible en Internet) de los diarios Reforma, La Jornada, El Universal, La Crónica, Milenio y Excélsior, por tratarse de rotativos de alto tiraje, distribución nacional, considerados como “prensa seria”, de prestigio o de referencia, de acuerdo al Padrón Nacional de Medios Impresos (SEGOB, 2013).

La muestra se integró por el método de “semana compuesta”, que consiste en elegir dentro de la población una fecha al azar por cada día de la semana, mismo que ha mostrado su confiabilidad estadística en diversos trabajos (Aceves, 2003; Hester & Dougall, 2007; Riffe, Lacy, & Fico, 1998). Dentro de esa semana compuesta, se eligieron aquellas notas que reportan algún acontecimiento o declaración acerca de las elecciones -durante los tres meses oficiales en los que se extendieron las mismas, del 30 de marzo al 27 de junio de ese año - provenientes de los diversos actores políticos y de la sociedad civil; de tal suerte se reunieron notas de 14 fechas, 84 ediciones, y un total de 508 unidades de muestreo.

El análisis de contenido de los encuadres combinó tanto procedimientos inductivos como deductivos para inferirlos, en un primer momento, y codificarlos posteriormente; si bien los procedimientos deductivos de análisis son más eficientes y tienen una alta capacidad de replicación (Semetko & Valkenburg, 2000), pensamos que la aplicación de categorías analíticas desarrolladas en Estados Unidos o Europa al caso mexicano pudiera derivar en codificaciones for-

zadas y/o resultados espurios que su vez pudieran comprometer su validez. Por ser los encuadres fenómenos discursivos complejos y altamente dependientes de las *culturas* políticas y periodísticas en donde se desarrollan y de las que son expresión (Reese, 2010), decidimos implementar un procedimiento de análisis cualitativo de textos basado en el trabajo pionero de Altheide (1983) a través del cual se pudieran identificar y describir encuadres endógenos que manifestaran las particularidades de la prensa y de la política mexicanas.

La técnica debe su origen a los supuestos y finalidades del análisis de datos de la sociología interpretativa: se utiliza para desarrollar constructos analíticos que van emergiendo de los datos y se ajustan a ellos –y no al revés–, mediante una “aproximación sucesiva” que implica el aislamiento de unidades (en este caso los encabezados), la comparación constante de las mismas en busca de categorías unificadoras –más abstractas– la comparación de estas categorías entre sí para la obtención de conceptos (auxiliados de palabras o frases que transmita lo que tienen esas categorías de similar) y finalmente la consolidación de tales conceptos mediante la comparación de unidades con categorías establecidas, o bien la creación de nuevas (Altheide, 1987). Bajo dicho procedimiento se procesaron 214 notas –seleccionadas por criterios no probabilísticos del corpus ya integrado– en el *software* cualitativo Nvivo 9, a partir del cual se fueron aislando encuadres particulares y refinando descripciones de los mismos. No obstante se tomó como base nominativa los distintos encuadres propuestos por la literatura internacional (Aalberg, Strömbäck, & de Vreese, 2011; Berganza, 2008; Capella & Jamieson, 1997; Klein, 2000; Lawrence, 2000; Semetko & Valkenburg, 2000; Strömbäck & Dimitrova, 2006; Strömbäck & Luengo, 2008; Strömbäck & Van Aelst, 2010), de manera que se completara la lógica circular deducción – inducción (de lo particular a lo general y viceversa), propia del análisis cualitativo de datos.

A partir de dicho ejercicio emergieron, se confirmaron, y ajustaron dos macro encuadres (denominados para este ejercicio como de “contienda” y “político”) seis encuadres generales (“drama”, “juego” y “estrategia”, correspondiente al primer macro encuadre, y “temas políticas e ideas”, “proceso político” y “liderazgo político”, para el segundo) así como veintitrés subencuadres desprendidos de estos seis. El protocolo que consigna los encuadres identificados bajo este procedimiento así como sus descripciones (refinadas sucesivamente por aplicaciones deductivas) puede ser solicitado al correo electrónico del autor.

Para la fase deductiva, en la codificación se utilizó el criterio de un solo encuadre dominante por nota; aunque en la literatura se admite que puede haber varios encuadres en una sola nota, dividir el contenido de manera tan fina implicaría identificar múltiples encuadres que dificultarían la observación global (D’Angelo, et al., 2005; Skorkjær Binderkrantz & Green-Pedersen, 2009).

Por su parte, la unidad de análisis dentro de la nota fue el encabezado, por razones prácticas pero también por razones teóricas, puesto que éste constituye el “dispositivo más poderoso de encuadramiento de la nota” (Van Dijk, 1990), que es capaz de activar conceptos en lector e influenciar así la lectura del resto de la misma (Klein, 2000; Tewksbury, Jones, Peske, Raymond, & Vig, 2000). Para una mayor confiabilidad la codificación de las notas fue realizada por dos codificadores, quienes al cabo de entrenamiento y ajustes sucesivos codificaron el 10% de las notas encontradas, cada uno por separado. Esto permitió comparar sus resultados entre sí para establecer medidas estadísticas de Kappa respecto a la confiabilidad intercodificador: así, los macro encuadres tuvieron una confiabilidad de .831 y los encuadres de .739, considerados aceptables para un ejercicio exploratorio como el presente (Riffe, et al., 1998). Los subencuadres no alcanzaron un parámetro de confiabilidad satisfactorio, un aspecto de investigación futura que se deberá seguir trabajando.

Hallazgos

Presentamos los resultados más relevantes del análisis, en primer lugar aquellas variables centrales y posteriormente algunas relaciones importantes vinculadas con factores de tiempos y los actores.

En la Tabla 1 (en el Anexo) observamos que ambos macro encuadres medidos están prácticamente parejos en cuanto a su frecuencia, con una inclinación ligera hacia los encuadres de “contienda” (56.1%) respecto al macro encuadre “política” (43.9%). Al observar con más detenimiento cada encuadre específico, notamos que el de “Estrategia” es el más prominente, abarcando casi la mitad de las notas (45.1%) y que el siguiente encuadre, el de “Temas, políticas e ideas”, apenas rebasa la quinta parte de las mismas (22.2%), seguido muy de cerca por el “proceso político” (17.2%), siendo estos tres los encuadres dominantes en la cobertura electoral. El resto de los encuadres de “Drama”, “Juego” y “Liderazgo político” prácticamente son marginales, con porcentajes menores al 6%.

De manera complementaria observamos los sub encuadres que se desprenden de los encuadres previos, manifestados en frecuencias absolutas respecto a la muestra. Dentro del encuadre “Temas, políticas, ideas”, las “posiciones de los candidatos” fue lo más destacado, con casi una quinta parte de las notas (16%) y en el caso del encuadre “Proceso político”, los “Eventos significativos de campaña” fue el encuadre más relevante (10%). Respecto al encuadre de “Estrategia” el sub encuadre más prominente corresponde al “Conflicto dentro del campo político” – entre los actores políticos mismos- (25.3%) aspecto que al complementarse con el encuadre “Conflicto fuera del campo político”

-entre actores políticos y de la sociedad civil- (6.2%), suma poco más de la tercera parte de las notas (31.5%).

Los otros sub encuadres presentaron frecuencias prácticamente marginales en comparación con los previos: el sub encuadre de “Ideología y filosofía” es el más frecuente dentro del encuadre “Liderazgo político”, el de “Personalización” (2.2%) e “Interés humano” (1.8%), en el caso del encuadre de drama, y los “Marcadores de opinión pública” (2.4%) –encuestas y grupos focales- para el encuadre de “Juego”.

Por otro lado, en tabla 2 (en Anexo) desglosamos el tratamiento que recibe cada una de las fuentes en relación a la manera en que los rotativos encuadraron las notas que éstas reciben, en los que se observan tratamientos diferenciales por candidato. Los tres encuadres más pronunciados en la cobertura de Peña Nieto son “Estrategia” (33.6%), y “Temas, políticas e ideas” (33.6%), seguido de un lejano 14% para “Proceso político”. Vázquez Mota en cambio recibe casi la mitad de las notas (42.5%) encuadradas como “Estrategia”, seguido de “Temas...” (31.3%). López Obrador recibe aún más cobertura en cuanto a “Estrategia” (52%), seguido de “Temas” (31%). Quadri también presenta la misma relación de 44.1% de las notas dentro del encuadre “Estrategia”, y 37.3% dentro de “Temas...”.

Prácticamente no hay encuadres que tengan mayor frecuencia que los de “Estrategia” y “Temas...” pero sí hay variaciones en otros encuadres por candidato. Resulta interesante, por ejemplo, que el cuarto encuadre más prominente en el caso de Peña sea el de “Liderazgo político” (9.3%) y en el de Vázquez Mota sea “Drama” (8.8%) que incluye aspectos de interés humano y personalización- lo que pudiera configurar una dimensión de sesgo a partir de estos datos.

De la misma manera graficamos el modo en que los encuadres se comportan a lo largo del tiempo, para saber si su frecuencia está conectada con alguna fase (inicial, intermedia o final) de la campaña (Gráfica 1 del Anexo). Lo que se nota a simple vista es un comportamiento similar en cuanto a las fluctuaciones de los encuadres “Estrategia” y “Temas...”: ambos son de baja intensidad al inicio, tienen un pico a mediados de mayo (hacia la cobertura del primer debate presidencial del 6 de mayo y la “marcha anti Peña” del 13 de mayo) y repuntan ligeramente hacia mediados de junio. En cambio el comportamiento del encuadre “Proceso político”, el tercer más prominente, es distinto por completo: prácticamente tiene una cobertura marginal hacia la mitad de la campaña, y remonta en su última de fase de manera sostenida, hasta desvanecerse en los últimos días, como los demás encuadres.

Una última gráfica (Gráfica 2 del Anexo) pretende evaluar si los distintos periódicos presentan comportamientos diferenciados respecto a los encuadres,

o bien se trata de una tendencia homogénea entre los mismos. En el caso de los macro encuadres esta última afirmación se verifica puesto que la proporción entre el macro encuadre “Política” y “Contienda” resultan muy parecidos en los distintos periódicos, El Universal (50% y 49%, respectivamente), La Jornada (40% y 59%), Excélsior (53% y 46%), Milenio (45% y 54%) y La Crónica (52% y 47%); Reforma es un caso peculiar en la proporción de los encuadres (28% y 71%), que rompe con el patrón de homogeneidad.

En el caso de los encuadres particulares existe disparidad en su uso por parte de los rotativos, tal es el caso del de “Temas...”, utilizado en un 37% por La Crónica, 15% por Milenio y 29% por Excélsior, o bien existe homogeneidad, como en el caso del encuadre de estrategia, que se manifiesta en el 41% de las notas tanto por El Universal, La Crónica y Excélsior.

Conclusiones

El propósito de la presente ponencia es constatar la presencia de tendencias de cobertura “infoentretenida” de las elecciones presidenciales, operacionalizada en forma de encuadres ya sea políticos, centrados en la sustancia, o de contienda, orientados a los aspectos llamativos, excitantes o entretenidos de la política.

Como observaciones generales, notamos que el infoentretenimiento político acapara poco más la mitad de las notas periodísticas. El encuadre de “política” se divide en igual medida entre “Temas...” y “Procesos...”, y se habla muy poco de los atributos de liderazgo de los candidatos. Es decir, cuando se habla del contenido político de la elección se habla de propuestas e ideas, de cómo se organizan las elecciones y de los eventos de los candidatos.

Por otro lado el encuadre de contienda está centrado en la estrategia de los candidatos; los encuadres de “juego” y el tratamiento “dramático” (humano, escandaloso o sensible) son marginales. A su vez la estrategia de los candidatos está encuadrada como un conflicto ya sea entre sus adversarios o con la sociedad civil, de modo que las notas conflictivas superan 3 a 1 a las que expresan acuerdo o alianza entre estos mismos actores.

No obstante, no todas las figuras políticas se cubren con el mismo encuadre y los distintos candidatos y organizaciones involucrados en la contienda tienen un tratamiento particular. El hecho de que los tratamientos sean diferenciales contraviene el supuesto de que el tratamiento “infoentretenido” es aplicado de manera homogénea a todos los acontecimientos políticos. Considerando que los contenidos periodísticos provienen de un acto de coproducción entre la fuente política y los periodistas, los resultados aquí reflejados obedecen, al parecer, a dos motivos: por un lado, a una intención estratégica por parte de

ciertos equipos de campaña ya sea por emitir discursos y acontecimientos con encuadres que susciten conflicto, pretendiendo atraer la atención de votantes despolitizados, o bien discursos relativos a propuestas y temas de política pública, de manera más tradicional. Por otro lado es posible que algún candidato haya sido “encuadrado” de cierta manera (conflictiva, solemne, “sensible”) por parte de los periodistas de forma más o menos estable durante la campaña, de manera que independientemente de la estrategia del mismo, las notas que generan tienen un encuadre consistente.

Por otro lado también es notoria la fluctuación de los encuadres a lo largo de la campaña, puesto que ciertos acontecimientos y periodos de la misma parecen ser más susceptibles a una cobertura infoentretenida, tales como los debates o las fases finales de la campaña, y otros a una cobertura política centrada en procedimientos electorales, que crece hacia el último tercio de la campaña y que se relaciona, probablemente, con las indicaciones finales que la autoridad otorga a los ciudadanos acerca de cómo votar. Las fluctuaciones de los encuadres en el tiempo, en suma, apoyan la hipótesis de variabilidad en este tipo de cobertura.

Respecto a una tendencia de homogeneidad de los rotativos en cuanto al uso de estos encuadres, observamos en los datos que hay fluctuaciones menores en los mismos respecto al uso de los macro encuadres, y variaciones un tanto más pronunciadas en cuanto a los encuadres particulares, aunque con regularidades interesantes. Ello significa que a pesar de las diferencias ideológico partidistas, editoriales y de perfil de mercado entre los rotativos analizados, parece instaurarse un patrón sistemático de comunicar las elecciones, aunque ésta tiende a la idiosincrasia a medida que el análisis se detalla.

Por todo lo antes dicho, es posible afirmar que la tendencia de cobertura infoentretenida parece ganar terreno en los rotativos de circulación nacional, aunque sus manifestaciones sean más bien irregulares, sensibles a acontecimientos y fases de la campaña así como las maneras en que ésta es gestionada por los actores políticos.

Bibliografía

Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2011). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162 –178.

Aceves, F. (2003). Problemas metodológicos en el estudio de la cobertura informativa de los medios en los procesos electorales. Hacia una validación de la muestra (pp. p.353-368). México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

- Altheide, D. (1987). Ethnographic Content Analysis. *Qualitative Sociology*, 10(1), 65-77.
- Altheide, D. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21(3), 293-296.
- Anikin, E. E. (2009). The 2008 US Presidential Election in the Mirror of Sports Metaphor (in the french press). *Respectus Philologicus*, 1(27), 46-55.
- Aruguete, N. (2013). La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político. *Austral Comunicación*, 2(2), 205-216.
- Baym, G. (2008). Infotainment. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell Publishing.
- Berganza, M. R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer*, 13(25), 121-139.
- Brants, K., & Neijens, P. (1998). The Infotainment of Politics. *Political Communication*, 15(2), 149-164.
- Cantú Escalante, J. (2013). Las televisoras vulneran la equidad en la contienda. *Desacatos*(42), 79-102.
- Capella, J., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford: Oxford University Press.
- D'Angelo, P., Calderone, P., & Territola, A. (2005). Strategy and Issue Framing: An Exploratory Analysis of Topics and Frames in Campaign 2004 Print News. *Atlantic Journal of Communication*, 13(4), 199-219.
- Echeverría, M., & Millet, A. (2013). El “infoentretenimiento” en campaña. El caso de los debates presidenciales de 2012. In C. Vidal (Ed.), *XX Anuario de la Comunicación CONEICC*. México: CONEICC.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Hester, J. B., & Dougall, E. (2007). The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news. [Article]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 811-824.
- Jensen, L. C. (2012). Politics as a Game in Danish Newspapers. *Sanderborg Papers in Linguistics and Communication*(2), 1-10.
- Johnson-Cartee, K. (2005). *News narratives and news framing. Constructing political reality*. Oxford: Rowman and Littlefield.
- Klein, U. (2000). Tabloidized Political Coverage in the German Bild-Zeitung. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales. Global debates over media standards*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers.
- Lawrence, R. (2000). Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News. *Political Communication*(17), 93-114.
- Lozano Rendón, J. C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las

- elecciones mexicanas a la Presidencia. *Comunicación y Sociedad*, XIV(1), 29-49.
- Lozano Rendón, J. C. (2004). Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México. *Dialogo Político*, XXI(1), 102-115.
- Lozano Rendón, J. C. (2005). Tendencias hacia la espectacularización y el sensacionalismo en la información política televisiva: un estudio comparativo de noticieros mexicanos, canadienses y estadounidenses. In J. C. Lozano Rendón (Ed.), *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*. México: CONEICC, ITESM.
- Martínez Garza, F. J. (2013). La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana. [Prensa escrita; procesos electorales y agenda informativa]. 2013(15).
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*(23), 67-95.
- Nieland, J.-U. (2008). Politainment. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. London: Blackwell.
- Ortells, S. (2012). Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. In A. Casero-Ripollés (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Ortiz Marín, Á. M., & Gómez Castellanos, R. M. (2013). Una mirada a las elecciones de 2012 desde la frontera norte de México. El caso de la prensa de Baja California. *Versión, estudios de comunicación y política*(32), 51-71.
- Pajoni, H. (2012). Noticieros en Argentina: cerca del espectáculo, lejos de la política. *Cuadernos de información*(31), 129-138.
- Reese, S. (2010). Finding Frames in a Web of Culture. The Case of the War on Terror. In P. D'Angelo & J. Kuypers (Eds.), *Doing news framing analysis. Empirical and theoretical perspectives*. New York: Taylor & Francis.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (1998). *Analyzing Media Messages*. Mahwah, NJ: Taylor & Francis Group.
- SEGOB. (2013). *Padrón Nacional de Medios Impresos*. SEGOB Retrieved from <http://pnmi.segob.gob.mx/>.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 1.
- Skorkjær Binderkrantz, A., & Green-Pedersen, C. (2009). Policy or Processes in Focus? *The International Journal of Press/Politics*, 14(2), 166-185. doi: 10.1177/1940161209333088
- Strömbäck, J., & Dimitrova, D. (2006). Political and Media Systems Matter A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 11(131), 131-147.
- Strömbäck, J., & Luengo, Ó. G. (2008). Polarized Pluralist and Democratic Corporatist Models A Comparison of Election News Coverage in Spain and Sweden.

International Communication Gazette, 70(6), 547-562.

Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2010). Exploring Some Antecedents of the Media's Framing of Election News: A Comparison of Swedish and Belgian Election News. *International Journal of Press/Politics*, 1(15), 41-59.

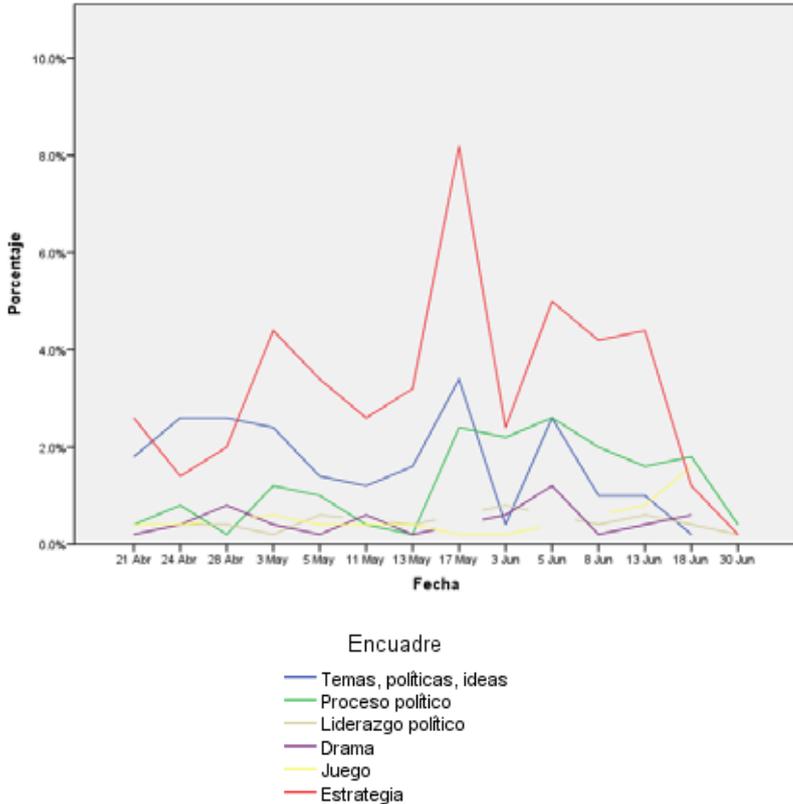
Tewksbury, D., Jones, J., Peske, M. W., Raymond, A., & Vig, W. (2000). The Interaction of News and Advocate Frames: Manipulating Audience Perceptions of a Local Public Policy Issue. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 804-829.

Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

Zhang, W. A. (2000, August). *An interdisciplinary synthesis of framing*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Annual Meeting, Phoenix, Arizona.

Anexo. Gráficas y tablas

Gráfica 1. Fluctuaciones de los encuadres a lo largo de la campaña



Fuente: elaboración propia

Gráfica 2. Comportamiento diferenciado de los medios respecto a los encuadres

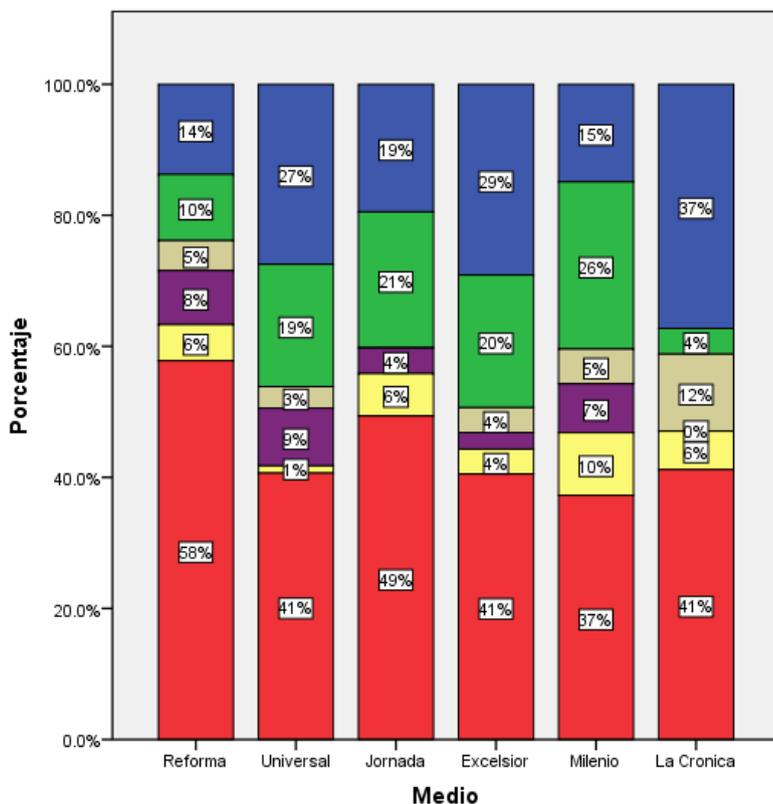


Tabla 1. Macro encuadres, encuadres y sub encuadres específicos.

Encuadre	Subencuadre	N	%
MACRO ENCUADRE POLÍTICA		220	43.9%
Temas, políticas, ideas		111	22.20%
	Posiciones	80	16.00%
	Acontecimientos	31	6.20%
	Subtotal		22.20%
Proceso político		86	17.20%
	Eventos significativos	50	10.00%
	Quejas y reclamaciones	20	4.00%
	Organización formal	16	3.20%
	Cobertura autoreflexiva	0	0.00%
	Subtotal		17.20%
Liderazgo político		22	4.40%
	Ideología, filosofía	18	3.60%
	Evaluaciones retrospectivas	2	0.40%
	Liderazgo	2	0.40%
	Subtotal		4.40%
MACRO ENCUADRE CONTIENDA		281	56.1%
Drama		29	5.80%
	Personalización	11	2.20%
	Interés humano	9	1.80%
	Revelaciones	2	0.40%
	Acontecimientos chuscos	8	1.60%
	Motivaciones no ideológicas	0	0.00%
	Subtotal		6.00%
Juego		27	5.40%
	Marcadores de OP	12	2.40%
	Ganar/perder	8	1.60%

	Especulación de gobierno	1	0.20%
	Deporte, guerra, competencia	6	1.20%
	Subtotal		5.40%
<hr/>			
Estrategia		226	45.10%
	Conflicto, campo político	127	25.30%
	Conflicto, campo externo	31	6.20%
	Alianzas	34	6.80%
	Tácticas explícitas	32	6.40%
	Cobertura mediática	1	0.20%
	Subtotal		44.90%

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Actores y encuadres específicos

	Macro encuadre Política						Macro encuadre Contienda											
	Temas, políticas, ideas			Proceso político			Liderazgo político			Drama			Juego			Estrategia		
	N	%		N	%		N	%		N	%		N	%		N	%	
Peña Nieto	36	33.6%		15	14.0%	10	9.3%	6	5.6%	4	3.7%	36	33.6%					
Vázquez Mota	25	31.3%		8	10.0%	1	1.3%	7	8.8%	5	6.3%	34	42.5%					
López Obrador	22	20.2%		15	13.8%	7	6.4%	1	0.9%	6	5.5%	58	53.2%					
Quadri	22	37.3%		5	8.5%	0	0.0%	3	5.1%	3	5.1%	26	44.1%					
Autoridad electoral	0	0.0%		17	89.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	10.5%					

Fuente: elaboración propia

Visión del mexicano a la política en redes sociales

Marisol Marín Córdova*

El manejo de redes sociales y la política, desde que comenzó su utilización ha tenido una serie de claroscuros, donde, en casos de éxito como en la campaña de Barack Obama, ha sido un éxito para la divulgación de sus ideas y la promoción mediante diversas plataformas como Twitter, Facebook y YouTube, lo que apoyó a su reelección, pero también puede ser un espacio en donde salgan las frustraciones de las personas, los errores políticos, los malos actos y los señalamientos.

Hoy en día, cualquier persona puede participar en una opinión respecto a la política por medio de redes sociales, lo único que se requiere es tener un teléfono celular que pueda realizar una grabación o captar imágenes fotográficas, estar en el momento exacto y tener un poco de suerte.

En este espacio se pretende analizar no solamente los comentarios mal intencionados o los defensores incontables de sus “héroes burócratas”, sino también el poder tener una visión objetiva y a *grosso modo* de qué está pasando en la visión mexicana, qué se refleja en Internet y cuál es una visión aparente que se da en el mundo gracias al acceso que se tiene a Internet, el cual crece cada día más, pero sin olvidar la brecha digital que deja en desventaja a muchas personas que se quedan sin acceder a un derecho humano de cuarta generación. Esto hace que, pese a que la Internet sea una herramienta abierta, las personas que realmente tienen carencias marcadas y requieran de más atención no puedan contar con ella gracias a su difícil acceso a una herramienta como lo es el contar con una computadora que tenga conexión a Internet, lo que ha causado polémica en muchas esferas, ya que por una parte tienen otras necesidades como alimentación, comida y educación, pero no por ello deben de tener un

* División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Derecho. Universidad Autónoma de Chihuahua

rezago tecnológico que solamente margina a la población y le resta oportunidades de mejores empleos y superación personal.

Sin embargo, esto no debe de ser un impedimento para poder leer lo que las personas quieren expresar en los portales y ver si realmente están fundamentadas sus opiniones o son solamente una “moda” o una especie de rebeldía injustificada, o se trata de un movimiento necesario para hacer un cambio político que México necesita con la finalidad de poder ser un país competitivo a nivel mundial, que pueda otorgar una verdadera calidad de vida, no solamente una utopía digital brindada mediante boletines informativos en medios de comunicación.

Algunos datos sobre el uso de Internet en México

Antes de intentar interpretar el comportamiento de las personas en redes sociales, primero se deben de tomar datos importantes como el uso que le dan la Internet, el acceso que tienen al mismo, entre otros elementos relevantes:

En abril de 2012, el 40 por ciento de la población de México, de seis años o más, se declaró usuaria de Internet según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI):⁴⁸

- El 76 por ciento de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años.
- El 26 por ciento de los hogares del país cuenta con una conexión a Internet.
- El 83.6 por ciento de los hogares del país cuentan con un servicio de telefonía, independientemente de su modalidad.
- El 32.2 por ciento de los hogares mexicanos tiene acceso a la televisión de paga.

La importancia de estos datos, es que las sociedades modernas se caracterizan por un amplio uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en casi todos los ámbitos del quehacer humano, distinguiendo a los individuos y sus organizaciones que manejan estas herramientas tecnológicas de carácter global para ver, entender y participar, con formas innovadoras, en el mundo que nos rodea, impulsando cambios sociales y oportunidades de crecimiento.

El organismo también señala que en abril de 2012, se registraron 40.9 millones de personas de seis años o más en el país usuarias de los servicios que ofrece la Internet, representando aproximadamente el 40% de esta población,

⁴⁸ Estadísticas a propósito del día mundial de Internet. Noviembre 19, 2014, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) Sitio web: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2013/Internet0.pdf>

con base en el Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2012 (MODUTIH 2012), mostrando una tasa de crecimiento, de 14.1 por ciento en el periodo 2006-2012.

El 75.6 por ciento de los cibernautas mexicanos tiene menos de 35 años, lo que significa que los jóvenes son quienes más uso hacen de la tecnología, y también los primeros que las adoptan. Por su parte, la proporción de niños (6-11 años) que navegan en la red es de 11.5 por ciento, mostrando cada vez mayor presencia en el total de usuarios de Internet.

Otro dato relevante es la escolaridad de los cibernautas. La mayoría de los usuarios de Internet tienen una escolaridad de nivel preparatoria, seguidos de los de nivel de secundaria, luego licenciatura, seguidos de primaria y únicamente el dos por ciento con posgrado, mientras que un uno por ciento no se encuentra especificado.

Por otra parte, la encuesta muestra que quienes usan la Internet lo hacen mayoritariamente todas las semanas 51.1 por ciento, seguida de un uso diario 39 por ciento; es decir, el 90 por ciento utiliza la red mundial al menos un día por semana. Añadiendo a los que la usan de manera mensual la proporción alcanza 98 por ciento.

En 2012, las actividades realizadas en Internet muestran que las más recurrentes son las que la usan como un medio de comunicación y las referentes a búsquedas de información en general, ambas con una frecuencia por encima del 59 por ciento.

Por otra parte, el comercio electrónico es poco recurrente entre los internautas mexicanos, el porcentaje que realiza transacciones comerciales vía la Internet es de poco más del cinco por ciento. En este contexto, aproximadamente el 24 por ciento de los usuarios de la Internet señaló realizar sólo compras, 28 por ciento sólo hace pagos, y 48 por ciento realizan ambas transacciones.

En cuanto al equipamiento de los hogares con tecnologías de la información y comunicaciones, se reportaron 7.9 millones de hogares con conexión a Internet; monto, que a nivel nacional, representa poco más de dos de cada 10 hogares con acceso a ese tipo de servicio que distingue los tiempos actuales de modernidad, mostrando un ritmo de crecimiento anual del 19.7 por ciento durante el periodo 2006-2012, mientras que el crecimiento de los hogares con computadora fue del 10.2 por ciento, con base en la encuesta de referencia. El correspondiente crecimiento para la televisión de paga fue del 9.9 por ciento durante ese periodo, mientras que el asociado a los hogares donde al menos uno de sus residentes dispone de un teléfono celular fue del 10.9 por ciento.

Los datos arrojados por INEGI fueron publicados en mayo de 2013, sin embargo, la consultora Interactive Advertising Bureau (IAB) dijo en enero de este año, que el número de mexicanos con conexión a la red sumaba 59.2 mi-

llones de personas, según un artículo de El Economista, es decir que el 52% de la población cuenta ya con acceso a Internet,⁴⁹ explicó que los mexicanos se conectan a través de al menos dos dispositivos. Su popularidad son: *laptop* 63 por ciento, PC 44 por ciento, *smartphone* 41 por ciento y tabletas un 20 por ciento.

Las redes sociales, correo electrónico y motores de búsqueda se mantienen como las plataformas más utilizadas. Los que son como Facebook, Twitter o Google Plus son los sitios más visitados. En este rubro, el 88% de los mexicanos las utilizan diariamente. Le sigue el *e-Mail* y el buscador con 61% y 55%, respectivamente, dijo la IAB.

Para 2014, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) realizó su “Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México”, donde describe que el promedio de antigüedad del internauta mexicano es de 6 años, siendo el empleo del correo electrónico y la búsqueda de información las actividades con las que se inició, con un tiempo promedio de conexión del internauta es de 5 horas y 36 minutos, 26 minutos más que el año anterior.

Para 2014, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) realizó su “Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México”, donde describe que el promedio de antigüedad del internauta mexicano es de 6 años, siendo el empleo del correo electrónico y la búsqueda de información las actividades con las que se inició, con un tiempo promedio de conexión del internauta es de 5 horas y 36 minutos, 26 minutos más que el año anterior.

Para esto, 5 de cada 10 internautas se conectan a través de su *smartphone*, donde el correo electrónico es la principal actividad que realizan los internautas con un 80 por ciento. Este año el uso de redes sociales se reflejó en un 77 por ciento, superando a la búsqueda de información que fue utilizada en un 72 por ciento por los usuarios de Internet.

En lo que respecta al uso de redes sociales, 9 de cada 10 personas conectadas al Internet hacen uso de alguna red social, cuya antigüedad promedio en el uso de redes sociales es de 4 años, siendo la principal actividad el “comunicarse con amigos”.

Análisis de redes sociales

Partiendo de una idea base del uso de Internet en México a modo global desde 2012, se decidió escoger al azar 138 comentarios publicados por usuarios de redes sociales como Facebook o Twitter, los cuales fueron realizados a diversas personalidades políticas relevantes en la nación, los cuales ejercen puestos

⁴⁹ Lucas, N.. (enero 29, 2014). Internet retoma crecimiento en México. Noviembre 18, 2014, de El Economista. Sitio web: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2014/01/29/Internet-retoma-crecimiento-mexico>

variados desde algunos partidos políticos, a fin de percatarnos un poco más de las voces ciudadanas en Internet.

Los perfiles analizados, fue el Instituto Nacional Electoral (INE), creado a partir de una reforma constitucional en materia política-electoral, publicada el 10 de febrero de 2014 rediseñó el régimen electoral mexicano y transformó el Instituto Federal Electoral (IFE), creado en 1990, así como su consejero presidente, Lorenzo Córdova Vianello, designado desde el día 3 abril de este año.⁵⁰

También se incluyó a Eruviel Ávila Villegas, militante del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y gobernador del Estado de México desde septiembre de 2011.⁵¹

En lo que respecta a partidos políticos, se tomó en cuenta la página de Nueva Alianza en Twitter, así como la página de Facebook del dirigente nacional del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Carlos Navarrete Ruíz.

El gobernador del Estado de Chihuahua, César Horacio Duarte Jaquez, viene también mencionado, a su vez que el presidente del Consejo Nacional de Movimiento Regeneración Nacional (Morena), Andrés Manuel López Obrador y al presidente nacional del Partido Acción Nacional (PAN), Gustavo Enrique Madero Muñoz.

Alguien que no podía pasar desapercibido, el priísta Enrique Peña Nieto, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y una de sus más polémicas adversarias durante la contienda electoral de 2012, Josefina Vázquez Mota, perteneciente al PAN, y a su compañero de ideología política, Javier Corral Jurado, senador de la República que participa como integrante de las comisiones de Educación, Gobernación, Radio, Televisión y Cinematografía y en la Comisión de Relaciones Exteriores de América Latina y el Caribe y miembro fundador de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI)⁵² Se puso a consideración páginas creadas por grupos ciudadanos en Facebook como: “No se apendeje, no vote por el Peje”, así como una que defiende otra postura totalmente contraria: “Los gastos pendejos”.

Siguiendo con el lado femenino de la política nacional, se consideró importante ver un poco las cuentas de personas como el de la embajadora de México en Brasil, Beatriz Paredes Rangel, Dora Patricia Mercado Castro, antigua

50 ine.mx. (abril 3, 2014). Perfil Biográfico de Dr. Lorenzo Córdova Vianello. Noviembre 19, 2014, de Instituto Nacional Electoral (INE) Sitio web: http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/interiores/Perfil_Consejero_Electoral-id-9e203a14bc7a-5310VgnVCM1000000c68000aRCRD/

51 eruviel.com. (septiembre, 2011). Sección Conóceme. Noviembre 21, 2014, de El Edo-Méx Informa Sitio web: <http://www.eruviel.com/conoceme/>

52 <http://javiercorral.org/>. (2009). Javier Corral Jurado. Noviembre 22, 2014, de Javier Corral Senador Sitio web: <http://javiercorral.org/biografia.php>

militante y candidata a la presidencia del país en 2006 del hoy extinto Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina, quien actualmente fue designada como Secretaria de Trabajo en el Distrito Federal por el jefe del gobierno capitalino desde 2012, el perredista Miguel Ángel Mancera Espinosa.⁵³

Se vio también a Xóchitl Gálvez Ruiz, quien al inicio del sexenio de Vicente Fox fue designada como titular de la Comisión de Desarrollo de los Pueblos Indígenas en el 2000 y a la fecha se mantiene muy activa en redes sociales, al igual que la priísta Diva Hadamira Gastelum Bajo, senadora del estado de Sinaloa.

Alguien que también ha dado de qué hablar en redes sociales es Crystal Tovar Aragón, diputada federal de la LXII Legislatura y presidenta del PRD Estatal en Chihuahua desde el pasado 20 de octubre, quien fue dada a conocer a nivel nacional en febrero de 2013, luego de que una foto de ella fue difundida mientras vestía dicha prenda en San Lázaro.⁵⁴

Por último, las mujeres que no podían ser descartadas, son las únicas tres que encabezan delegaciones federales para el Gobierno de la República: la encargada de la Secretaría de Turismo, Claudia Ruíz Massieu; la titular de la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol), Rosario Robles Berlanga y bajo el mando de la Secretaría de Salud, Mercedes Juan López

Numerología

Respecto a las personas que se incluyeron en el estudio, todas son de nacionalidad mexicana, aparentemente, de diversos lugares de la República y elegidos al azar, los cuales fueron divididos por género y por el tipo de comentario.

Los comentarios o imágenes compartidas por los políticos también fueron elegidos de la misma manera, a fin de tener una pequeña idea de la percepción que los mexicanos tienen de sus representantes de la clase política.

Los resultados que se obtuvieron son los siguientes: los comentarios recolectados fueron 83 pertenecientes al sexo masculino, 45 al sexo femenino y 10 fueron considerados como “otros”, ya que eran comentarios de sexo no definido, ya sea porque no tenían un nombre de persona o una fotografía que pudiera identificarlos o clasificarlos en algún género, un total de 138.

En lo que respecta al contenido de los comentarios se dividieron en tres: 57 positivos, negativos 73 y otros 8, estos últimos, sólo hacían preguntas, saludos

⁵³ Robles, J. (enero 6, 2014). Patricia Mercado, nueva secretaria del trabajo en DF. Noviembre 21, 2014, de El Universal Sitio web: <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2014/mancera-designa-a-mercado-como-secretaria-del-trabajo-977557.html>

⁵⁴ Sánchez, G. (febrero 12, 2013). Diputadas defienden uso de minifalda en San Lázaro. Noviembre 23, 2014, de Aristegui Noticias Sitio web: <http://aristeguinoticias.com/1202/mexico/diputadas-defienden-uso-de-minifalda-en-san-lazaro/>

o posturas que no se consideró tuvieran un aspecto de crítica o felicitación, un total nuevamente de 138.

Los adjetivos utilizados para los perfiles masculinos fueron: mentiroso, corruptos, sin moral, caprichoso, estúpido, idiota, tarado, pinche, cómplices, ineficiente, presuntuoso, idiota, gatos, comprados, hipócritas, vividor, ratero, zángano, pocos huevos, oportunistas, pendejo, ineficiente, , mediocre.

Mientras que en los perfiles del sexo femenino, los comentarios dirigidos a ellas por los usuarios, destacaban adjetivos como: hermosa, princesa, humana, bonita, guapa, ejemplar, humilde, reina, vendida, traidora, aberrante y sinvergüenza.

Conclusiones

Las personas buscan a la gente que está detrás de las computadoras, ya que el atareado estilo de vida que la mayoría de las personas decidimos escoger como el nuestro, no nos permite la convivencia que se tenía hace unos varios años, eso sin irnos tan lejos en una línea cronológica social.

El ser humano instintivamente es un ser social y lo busca por todos los medios y herramientas que tiene a su alcance, ahora que puede contar con la tecnología y la globalización para esto, es solamente otra forma de conocer gente y tener contacto con sus seres queridos, el problema es cuando deja de ser un simple usuario para convertirse en alguien dependiente de su máquina para poder contactar a las personas que se encuentran a su alrededor, pero solo tomarlas en cuenta mediante un entorno meramente cibernético.

Esto, se ejerce de distintas maneras, pero una de sus maneras de expresión que cada vez se vuelve más común, es el de la manifestación libre de sus ideas políticas mediante redes sociales, ya sea con análisis serios, blogs, páginas de YouTube, comentarios o publicaciones en portales como Facebook, Twitter o Google Plus, las personas necesitan un espacio para sentir que reciben atención sobre sus inconformidades o señalamientos, felicitaciones o reproches, los cuales muchas veces pueden ser diplomáticos o caer en el descontento, la intolerancia o la desinformación.

El último punto, muchas veces es debido a la saturación de datos que se encuentran en la red, los cuales no muchos son una fuente confiable, pero no se investiga mucho al respecto. Por otro lado, tenemos también a diversas fuentes por parte de los medios de comunicación, los cuales van a dar noticias de acuerdo a una serie de criterios como intereses, giro que manejen, ideologías políticas y si cuentan o no con una responsabilidad social. Básicamente, un “hasta dónde van a llegar y con qué objetivo”.

Con esto, se trata de satanizar las páginas de convivencia en línea, sino de dar creatividad y hacer un buen uso de esta.

Con ello se recuerda también que lo urbano se asocia a la circulación de flujos informativos como un nuevo paradigma cultural, la vida se genera por medio de la actividad de las redes que describen las novedosas formas del conocimiento (Serrano, 2003).

Se debe de tomar en cuenta el número de usuarios que hay en el país, ya que cuanta mayor riqueza, mayores infraestructuras y mayor uso y explotación de la red (y mayores posibilidades de aumentar la riqueza); cuanta más pobreza se tiene menores infraestructuras y menores posibilidades de acceder a la misma (y dejar de ser pobres). Las diferencias en la productividad se disparan, lo que hace que los ciudadanos de primer y de tercer mundo se alejen cada vez más entre sí.

La divisoria se acrecienta como una vez lo aseguró Manuel Castells, ya que contempló que las redes globales de información mediante las cuales la economía se coordinaba de una forma creciente, en tiempo real, a través de las distancias con herramientas como la Internet separa de manera dramática a las personas acorde a su acceso, lo que no acaba con una mala distribución de las riquezas, sino que la profundiza, y con ello, las acciones que las personas pueden hacer a favor o en contra de sus gobernantes, el poder tener atención de modo más simple y de manera hasta cierta forma, más directa.

Lo mínimo que podemos hacer los que hemos tenido la suerte de tener acceso a la tecnología, y nos hemos tenido que adaptar a las circunstancias sociales y al precio impuesto por una disfrazada competencia entre compañías proveedoras de Internet y lugares con acceso gratuito, es aprovechar dicha conexión para hacernos mejores personas, más cultas y más sensibles, no para embrutecernos o evadirnos de nuestra realidad. Tal vez así algún día las cosas puedan contarse de otro modo, ya que tenemos que tener en claro que ningún los poderes o el autoritarismo social nos pueden quitar todo, menos el conocimiento adquirido, por lo que este debe de ser no solo nutrido, sino alentado y compartido, aunque este suene utópico.

Por otra parte, recordando también las implicaciones sociales que contrajo consigo los avances tecnológicos y los que están por llegar, se tiene que tener en cuenta que el acceso a las redes sociales, realmente modifican nuestras relaciones interpersonales y la forma conductual de sus individuos, ya que el colectivo debe de ser escuchado por sus gobernantes no solamente desde los aparatos electrónicos, sino también fuera de ellos, por lo que no solamente con agresividad se debe de tener una respuesta de los funcionarios públicos, sino que es su obligación atender las inquietudes de una ciudadanía que pide a gritos, tweets y manifestaciones ser escuchados, sólo que algunas veces la ira

acumulada de gobiernos que clasifican como “incompetentes”, va mal dirigida a un caos social que puede afectar más de lo que termina construyendo.

Vocerías de Gobierno en Chile: Roles y dinámicas desde la comunicación política

Claudio Elórtogui Gómez*

La crisis de representatividad que evidencian las democracias y las dificultades que ha presentado el poder político para intentar comunicar y persuadir a sus electores-ciudadanos, con especial énfasis durante los últimos años a nivel global, plantean un escenario de complejidad e interés para el estudio de la comunicación política.

Niveles alarmantes de desinterés, apatía y rechazo de las personas hacia el ejercicio de la política; medios de comunicación amplificadores de escándalos y/o generadores de los conflictos públicos; escasa claridad o sintonía para planificar y desarrollar niveles informativos e interactivos para el posicionamiento de los mensajes gubernamentales, son algunas de las características con las cuales las presidencias deben lidiar, en un escenario de inestabilidad y gran dinamismo para los procesos comunicativos en lo tecnológico, cultural y sociopolítico. Debido a lo anterior, el rol comunicacional de los denominados “voceros y/o voceras de Gobierno” en el mundo acapara una evidente importancia, como sujetos que complementan, articulan y refuerzan los mensajes de la comunicación gubernamental y presidencial.

* Profesor de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile), Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (España) y miembro del Foro de Altos Estudios Sociales de Valparaíso. Se desempeña también como lector de informativos y conductor de programas políticos en el canal UCVTV y en la Cámara de Diputados Televisión. Ha sido periodista de los últimos debates presidenciales en Chile y es autor de libro “Populismos y Comunicación: La política del malestar en el contexto latinoamericano”, editado en España por UOCpress.

Para el caso de Chile, esta figura se inserta en el Ministerio Secretaría General de Gobierno⁵⁵, con un origen en la dictadura militar y orientada a generar las condiciones de una propaganda política desde 1976⁵⁶. Con el retorno a la democracia, esta institucionalidad comenzó a experimentar cambios vinculados a un mayor profesionalismo de los equipos comunicacionales y a las características emanadas de una sociedad mediatizada⁵⁷.

La investigación tiene como objetivo describir y develar los propósitos y dinámicas de las labores comunicacionales correspondientes a los últimos ministros de la cartera en cuestión. La finalidad es conocer más la función de los voceros desde sus propias experiencias y juicios, en escenarios de conflictividad social, transformaciones culturales y nuevas demandas ciudadanas.

A partir de lo que es la percepción del propio poder y sus estrategias comunicacionales, el estudio desea exhibir las lógicas internas que llevan a la operatividad de una labor siempre expuesta y clave para las administraciones modernas.

La metodología estuvo basada en una serie de entrevistas en profundidad a “voceros(as)” que marcaron con su estilo una forma de comunicar y apoyar la información gubernamental en la política chilena. Por tanto, la pregunta de investigación que movilizó el estudio en su origen fue: ¿qué aspectos comunicacionales determinan las labores de un Ministro Secretario General de Gobierno, percibido por los mismos sujetos actores de la vocería? Como objetivo general, se estableció la necesidad de identificar los rasgos del trabajo comunicacional de los voceros de gobierno desde la administración de Ricardo Lagos Escobar (2000) hasta la de Sebastián Piñera Echenique (2014).

⁵⁵ La Secretaría General de Gobierno se constituye el 25 de junio de 1932, pero sin la calidad de ministerio. En 1960, por el Decreto con Fuerza de Ley 188, se creó la Oficina de Informaciones y Radiodifusión, la cual pasó a depender de la Secretaría. Este órgano del Estado alcanzó visibilidad a inicios de la década de los setenta, cuando se potenció la vocería pública a través del Secretario General durante el Gobierno del Presidente Salvador Allende.

⁵⁶ En 1976, el Decreto Ley 1.385 de la Junta de Gobierno otorga a la Secretaría General de Gobierno, calidad de Ministerio. En el Decreto 11 se fijan las atribuciones de este órgano y en el Artículo 1º se establece que: “La Secretaría General de Gobierno tendrá las siguientes funciones: a) Servir de Secretaría del Gobierno y del Consejo de Gabinete; b) Ejercer la rectoría superior del Sistema de Comunicaciones Sociales del Estado; c) Ejercer las labores de coordinación que le encomiende el Presidente de la República; d) Facilitar la comunicación entre gobernantes y gobernados” (Ley Nº1.385, Decreto 11).

⁵⁷ El 4 de febrero de 1991 se promulga la Ley Nº19.032 y posteriormente el Decreto con Fuerza de Ley Nº 1 en 1992, ambos marcos legales modificaron la estructura y labores del Ministerio: “El Ministerio Secretaría General de Gobierno está encargado de actuar como órgano de comunicación del Gobierno, pudiendo para estos efectos llevar a cabo las relaciones de éste con las organizaciones sociales, en su más amplia acepción; de ejercer la tuición del sistema de comunicaciones gubernamentales, y de servir de Secretaría del Consejo de Gabinete” (Ley Nº19.032, artículo Nº1).

A partir del año 2000, comienza a afianzarse en el poder político chileno la idea de que se debe estar presente en los medios de comunicación a toda costa, o bien intentar responder a las demandas ciudadanas a través de la dimensión mediática. Uno de los referentes comunicacionales de aquella época en el oficialismo, Pablo Halpern, señalaba:

“Lo que no está en los medios no existe. Para capturar la atención del aparato gubernamental frente a un problema nada mejor que hacerlo a través de los diarios, televisión y las radios. Si algo no está instalado en la agenda informativa, jamás será tan urgente como para convertirse en prioridad para los ministros y los altos funcionarios públicos” (2002:61).

Las condiciones de socialización experimentaron una drástica transformación en la esfera de la comunicación latinoamericana. Se volvió una necesidad para los gobiernos utilizar intensivamente los medios de comunicación durante su mandato, pues a través de ellos se asumía que se llegaba con eficacia y de forma masiva a los ciudadanos.

La finalidad era “habitar” en la agenda de las discusiones ciudadanas, influir en el comentario social y no dejar espacios para críticas o el alza en las apariciones de los adversarios. Sin embargo, la relación entre medios y gobierno es recíproca, se retroalimenta mutuamente, porque la prensa también necesita del Gobierno debido a que “la gente quiere saber lo que el Presidente piensa, dice y hace” (Barresi en De Masi, 2001).

De igual forma, los niveles de apatía y saturación que experimentaron las audiencias y los electores hacia el ejercicio político, hizo que lo que se entendía por comunicación política como “el proceso de transmisión y recepción de mensajes desde y hacia los componentes del sistema político” (Gerstlé, 2005), se complejizara y fuera cada vez más difícil de comprender y aplicar.

De hecho, en la actualidad el poder es una figura en construcción y revisión: “No se tiene poder por ser presidente, por haber sido electo, por ocupar un cargo, sino que en gran medida ese poder hay que ganárselo constantemente” (Noguera en Izurieta, 2003:80).

En la relación entre gobiernos y medios de comunicación, de mutua dependencia, el actor político debe poner mayor atención estratégica, pues su imagen y reputación es la que entra en juego y, con ella, la aprobación por parte de la sociedad. Es por esta razón que la comunicación gubernamental se vuelve tan importante y pieza fundamental para el Ejecutivo, ya que es una herramienta que puede ser usada para dotar de mayor conexión a la ciudadanía, al conjunto de labores ministeriales o a las políticas que lleva adelante una administración. Sin embargo, la mala utilización de la misma puede constituirse en una instancia de propaganda, “una herramienta poderosa para generar desinforma-

ción o, mejor dicho, para desviar la atención de los problemas que sufren, e incluso padecen, los ciudadanos” (Elizalde y Fernández, 2006).

Independiente de las interpretaciones que puedan hacerse sobre la comunicación política de un gobierno, ésta también es utilizada para transmitirles a los ciudadanos las opiniones del Presidente(a). “La institución presidencial ofrece posibilidades de control de la comunicación. Ese control opera de manera directa o indirecta sobre la construcción mediática de la escena política” (Gerstlé, 2005:158).

Si bien un presidente(a) cuenta con su equipo de prensa y tiene sus propias estrategias comunicacionales, las cuales se enmarcan dentro de la comunicación presidencial, en países como Chile se desarrolla mucho la de tipo gubernamental, con la figura de un vocero de Gobierno que tiene un rango ministerial y que debe obedecer a una serie de funciones establecidas en la ley, ante una constante presión (y exposición) mediática y social.

Como plantea María José Canel, “la comunicación de un gobierno se desarrolla en un contexto de elevado escrutinio público. La orientación al bien público que es propia de todo gobierno encuentra su expresión regulatoria en la legislación sobre la libertad de información así como en los requerimientos de transparencia y apertura que ésta lleva consigo: se exige que las instituciones públicas den cuenta a sus públicos de lo que hacen”. (2010: 13)

1. La naturaleza del vocero

La ex subsecretaria del gobierno de Sebastián Piñera, María Eugenia de la Fuente, considera que “la vocera es la voz oficial del Gobierno, comprendemos que tenemos que estar permanentemente informando a la ciudadanía y ese es el rol que cumple” (De la Fuente, entrevista). Sin embargo, hay quienes se oponen a la idea de que la función de la vocería sea solo la de informar a la población, vinculándola a una herramienta para influir en los medios de comunicación:

“El Gobierno, por ejemplo, ejerce siempre una variada serie de técnicas y procesos tanto formales como informales para ejercer influencia en los medios. Voceros de prensa, oficinas de comunicación, llamados por teléfono, persuasión amistosa, la entrega de datos, entrevistas o noticias exclusivas son algunos de estos múltiples mecanismos”. (Pellegrini, 2008:13)

Complementando lo anterior, otros autores sostienen que son un canal directo para hacer propaganda política: “las vocerías de prensa dejaron de tener el papel de simples herramientas de información gubernamental y se transfor-

maron en verdaderas usinas de propaganda y de campaña electoral permanente de los diferentes jefes de estado” (Dinatale y Gallo, 2010:105).

Según lo señalado por Wilcox, Ault y Agee (1989:856), la labor del vocero puede ser descrita en cuatro puntos:

- a) funcionar como un nexo de información exacto y sensible entre el presidente y los periodistas; b) organizar y manejar el *staff* de la oficina de prensa y de cualquier otra unidad bajo sus dominios; c) asesorar al presidente en cuanto al planeamiento y desarrollo de políticas de comunicación para la administración y d) servir como un agente de prensa que cuidadosamente pueda entretejer la representación de los intereses.

Quienes ejercen este cargo se convierten en “las avenidas por donde circula la versión oficial y a veces también son los “magos de la imagen”, que intentan moldear la opinión pública a través de orquestadas operaciones de comunicación y prensa” (Barresi en De Masi, 2001:111).

Sin embargo, el hecho de que la vocería comunicacional forme parte de un ministerio, como lo es para el caso chileno⁵⁸, genera críticas por parte de quienes la han liderado, como el propio ex ministro Ricardo Lagos Weber:

“A mi juicio, el vocero lo que tiene que hacer es transmitir lo que piensa el presidente de turno y no estar expuesto al juego político (...) un ministro vocero como está establecido hasta hoy, que está encargado de la institucionalidad del deporte, por ejemplo, es un ministro que está expuesto políticamente a una acusación constitucional, a una interpelación, en consecuencia, ¿en qué pie queda un vocero que comienza a ser cuestionado políticamente?” (Lagos Weber, entrevista).

Sea cuestionable o no contar con una vocería que sea ministerio, con un portavoz que se dedique exclusivamente a comunicar e informar, la importancia y el protagonismo que tiene en la escena política actual es indiscutible, ya que uno de los trabajos “más difíciles de realizar y con mayor inestabilidad es el de la vocería (...) pero es un trabajo necesario. El vocero es en realidad el primer fusible de un gobierno” (Izurietta, 2009).

⁵⁸ A través de los años, el objetivo y las labores que incorpora la cartera han experimentado más precisiones. Es así como, actualmente, la misión del Ministerio de Secretaría General de Gobierno consiste en: “Facilitar la comunicación entre el gobierno y la sociedad chilena, difundiendo las decisiones, iniciativas, mensajes centrales, actividades, beneficios y oportunidades emanados desde el Ejecutivo. Para ello, debe asimismo asesorar y coordinar en este ámbito a los ministerios y servicios, y establecer canales de vinculación con las personas y las organizaciones sociales, de manera tal que sus opiniones, expectativas e inquietudes sean recogidas a tiempo y en un contexto de plena transparencia” (Ministerio Secretaria General de Gobierno Online, Misión).

Los secretarios de prensa como también se conocen en otras naciones, “pueden tener un enorme peso en este arduo proceso de forjar impresiones públicas. Constituyen un puente vital en la relación entre el presidente, la prensa y la ciudadanía” (Barresi en De Masi, 2001:111).

Para el ex Ministro Secretario General de Gobierno, José Joaquín Brunner, la manera de ejercer la vocería dependerá de cada protagonista, y no tiene un estilo delimitado. “Hay muchas formas posibles de ser vocero y no un modelo único. Por eso mismo, creo yo, ha habido voceros exitosos muy distintos entre sí y, lo mismo, voceros mediocres o fracasados también de diversos orígenes y características” (Brunner, entrevista).

Es necesario para un ministro mantener su credibilidad ante la ciudadanía y todos aquellos que reciben el mensaje gubernamental que se quiere entregar, ya que ésta se basa en “su experiencia, su sinceridad y su carisma. Entendiéndose como carisma la confianza en sí mismo, el atractivo, su capacidad y liderazgo” (Wilcox et al. en Izurieta, 2009).

Para Francisco Vidal, ex ministro chileno, la vocería es protagonista dentro del Gobierno porque pesa por sobre el resto de las reparticiones, “es tan brutal en su exposición que te apaga a los demás ministerios” (Vidal, entrevista). El político chileno reconoce que su prioridad estuvo centrada en la vocería, a pesar de la importancia de las otras áreas de responsabilidad del ministerio⁵⁹.

Las posturas acerca de qué es lo que realmente hace el ministerio, el vocero y cuáles son los objetivos de esta institucionalidad y la persona que la ejerce, son variadas. Por eso se hace pertinente investigar las percepciones de quienes pasaron por este cargo y así analizar los distintos juicios.

2. Método

La presente investigación es descriptiva, pues busca especificar propiedades relevantes de los voceros y sitúa el estudio dentro de lo cualitativo. El diseño es de tipo no experimental, ya que no se manipularon las variables ni tampoco éstas fueron escogidas al azar. A su vez, se investigaron situaciones existentes desde un contexto natural, en ningún momento fueron provocadas intencionalmente a favor del estudio, ni se trabajó tampoco con situaciones hipotéticas. Es un diseño transversal descriptivo, porque se indaga la incidencia y los

⁵⁹ Lo que comenzó como una cartera que se encargaba netamente de las labores de comunicación y coordinación, es hoy en día un organismo que se preocupa de otras áreas que distan de las tareas iniciales con las que contaba. En la actualidad, está la relación con el Consejo Nacional de Televisión (CNTV); la dependencia de la División de Organizaciones Sociales (DOS); del Instituto Nacional de Deportes, que el 19 de agosto de 2013 deriva en el Ministerio del Deportes con la promulgación de la Ley N° 20.686; y de la Secretaría de Comunicaciones.

valores que se manifiestan en las variables escogidas, para luego proceder a describir, relacionar e interpretarlas.

Los métodos de recolección y producción de datos estuvieron dados por las entrevistas semi-estructuradas (Mayan, 2001), dirigidas a los cinco ex voceros de Gobierno seleccionados como muestra pertinente para el nivel de información que se requería levantar. La muestra fue sometida a criterios de inclusión-exclusión y no a través de una selección aleatoria, siendo ésta la de sujetos-tipo, ya que el interés del análisis radica en la profundidad y riqueza de los datos que proporcionarán los entrevistados, más que en la cantidad de individuos (Flick, 2004). Se decidió seleccionar como muestra a aquellos que tuvieron en la vocería un periodo superior a seis meses.

Por lo anterior, las personas seleccionadas para analizar su periodo como voceros son:

- Francisco Vidal Salinas (03 de marzo de 2003 a 24 de mayo de 2005), ex ministro gobierno Ricardo Lagos Escobar.
- Ricardo Lagos Weber (11 de marzo de 2006 a 06 de diciembre de 2007); Francisco Vidal Salinas (06 de diciembre a 12 de marzo de 2009); Carolina Tohá Morales (12 de marzo de 2009 a 14 de diciembre de 2009), ex ministros gobierno Michelle Bachelet Jeria.
- Ena Von Baer Jahn (11 de marzo de 2010 a 18 de julio de 2011); Cecilia Pérez Jara (05 de noviembre de 2012 hasta 11 de marzo de 2014), ex ministras gobierno Sebastián Piñera Echenique.

Se decidió utilizar como fuentes anexas a José Joaquín Brunner, Ministro Secretario General de Gobierno en el periodo de Eduardo Frei Ruiz-Tagle (1994-1998) y a María Eugenia de la Fuente, ex Subsecretaria del Ministerio y ex Ministra subrogante durante el mandato de Sebastián Piñera (2010-2014), para obtener más información sobre las funciones que se llevan a cabo en esta cartera.

Las categorías de análisis se agruparon en las siguientes dimensiones: A) funcionamiento y operatividad de los voceros en los gobiernos; B) rol de los voceros en la comunicación política de los gobiernos y C) evaluación y autoevaluación de los ex voceros al Ministerio Secretaria General de Gobierno. Para analizar los datos de mejor manera, se elaboraron una serie de matrices de recolección de datos porque “ayudan a pensar de manera sistemática sobre los datos que se deben recoger, dónde y cómo buscarlos y cómo conectarlos a los conceptos que van emergiendo” (Corbin y Strauss, 2002:206). Se elaboraron matrices para cada categoría.

De hecho, para la primera, referida al funcionamiento de la institucionalidad asociada al vocero y su ministerio, la matriz de recolección de datos contó con las siguientes unidades de análisis: a) agenda propia/Instrucciones gubernamentales

mentales; b) relación con la prensa; c) rutina diaria; d) equipo de trabajo; e) actores influyentes y f) estrategias comunicacionales.

Para el caso de la segunda categoría de análisis, es decir, la de roles atribuidos al cargo de vocero, se utilizaron las siguientes unidades de análisis: a) rol de la Vocería; b) características del vocero; c) imagen del gobierno y d) plan de crisis.

Por último, en la tercera matriz, relacionada con la evaluación que hacen los propios ex voceros a las labores realizadas en el ministerio, se ocuparon las siguientes unidades de análisis: a) retroalimentación; b) debilidades; c) fortalezas y d) justificación de la existencia del Ministerio.

3. Resultados

Categoría Funcionamiento

-En torno a si los ex voceros tenían el control de su pauta de trabajo o autonomía para establecer los mensajes que les interesaban transmitir, los entrevistados aseguran que tenían la libertad para hablar con los medios, sin estar presionados por comunicar de una manera determinada. Diferente es la situación con los tipos de mensajes que debían ser entregados a los medios.

-Los asesores tienen mucha influencia en los contenidos a comunicar pero no en las formas. La coordinación para informar temáticas de trascendencia pública que se vinculaban con aristas transversales, obliga a ponerse de acuerdo con una serie de gabinetes ministeriales. Eso, a veces, implicaba tiempos que no se tenían e incluso había que orientar a equipos ministeriales que tenían visiones diferentes de lo importante a transmitir.

-Las reuniones con el Presidente/a son fundamentales para recibir instrucciones y directrices. Las órdenes vienen dadas por cómo abordar estratégica y políticamente ciertas temáticas con los ministros del gabinete. Existen pautas que el vocero debe incluso transmitir a los ministerios tal como el Presidente/a ha señalado o indicado.

-Todos los aspectos de mayor gravedad pasan primero por el Presidente/a, pero en general se asume que el primer mandatario/a no está en los detalles ni en las políticas del día a día. Cuando el Presidente/a quiere hablar lo hace y esos mensajes los ve directamente la máxima autoridad con los asesores presidenciales.

Relación con la prensa

-Los voceros que pertenecieron al bloque de la Concertación admiten una mala relación con el mundo periodístico o mediático nacional, mientras que los de la Alianza aseguraron tener una vinculación muy positiva, de cercanía y aprecio.

-Mientras que los voceros del ex presidente Sebastián Piñera buscaban cercanía, un ex vocero de la Concertación decidía no ser cordial porque: “el medio me tiene que respetar y no ser yo obscecante. Me debe respetar con fuerza”, puntualiza.

-Una vocera de Piñera señala que su labor fue un trabajo en conjunto con los medios, siempre hubo retroalimentación y contactos en ambas direcciones. Un ex vocero de la presidenta Michelle Bachelet critica a los medios acusando que los “diarios igual entregaban las opiniones que quería ese medio, pero después decían que solo eran informativos. Yo tenía que hacer frente para responder los temas que instalaban los medios”, aclara.

-Otro ex vocero de Ricardo Lagos afirma que “los gobiernos de Lagos y Bachelet tenían en contra la prensa escrita, salvo La Nación que no la leía nadie. Y del punto de vista de la televisión, que es lo más importante, tienes a un canal público neutralizado por su composición política; un Canal 13 también medio neutro; un Mega, que es opositor declarado con Ricardo Claro (propietario en ese momento) y Chilevisión, donde el punto era siempre la seguridad ciudadana y la responsabilidad del gobierno”.

-Desde los voceros de la Concertación se responde que la manera de enfrentarse a los medios se veía influenciada por quiénes estaban al frente: “teníamos que responder a los temas que estaban tratando de instalar la oposición y los medios, aunque dicen que no tienen política editorial, sí la tienen, presentan posiciones políticas”.

-Los voceros de la Concertación manifiestan que bajar a las conferencias de prensa del primer piso de La Moneda, el lugar habilitado para efectuar estos contactos, era entrar a una “carnicería”. “Sabíamos qué medios nos aplaudían y cuáles buscaban atacarte”, sostiene un ex ministro Secretario General de Gobierno.

-Tanto los ex voceros de Piñera como los de la Concertación, coinciden que las entrevistas televisivas son el principal vehículo que lleva el mensaje a los hogares.

Rutinas

-Se asume que los diarios son importantes porque ponen los temas de la agenda. Los informes de los asesores y resúmenes mediáticos se consumen a primera hora de la mañana, tanto de noticias nacionales como internacionales. Al mediodía generalmente se hace un punto de prensa para responder las consultas de los medios acreditados en La Moneda.

-Las tardes se emplean para los comités políticos, para dialogar mucho con los ministros y transmitirles las ideas fuerza de la presidencia y, a su vez, para llevarle de vuelta esas impresiones a los presidentes.

-Algunos asumen la importancia en la actualización de la lectura matinal, pero no quedaba mucho tiempo para hacerlo, lo que a veces se hacía difícil cuando habían decenas de interlocuciones diarias y la información cambiaba por la rapidez de los mismos hechos.

-El estilo de las voceras de Piñera se centró en un trabajo en equipo que comenzaba desde muy temprano, una especie de reunión de pauta informativa. Las mañanas eran para lo comunicacional, y las tardes se centraban en las otras tareas dadas por el Instituto Nacional del Deporte o la División de Organizaciones Sociales (DOS), a través de audiencias sociales.

Equipo de trabajo

-Los equipos de trabajo son fundamentales para el desenvolvimiento de los/las voceros/as. Se coincide en que estos grupos están formados por alrededor de siete profesionales directos, en su mayoría periodistas.

-Los voceros de la Concertación agregan a los especialistas en información, una serie de investigadores de contenidos e investigadores de la opinión pública. Los del gobierno de derecha añaden expertos legales o asesores legislativos, más algún jefe de gabinete para un trabajo más en terreno.

Actores

-El principal actor dependiente del trabajo es el Presidente/a de la República. Se debía buscar la manera de interpretar el pensamiento del mandatario/a para amplificarlo en la vocería. Este es un aspecto clave en el que coinciden los voceros de las diferentes tendencias políticas.

-El Comité Político integrado por el Presidente, Ministro del Interior, Secretario General de la Presidencia, Hacienda y el propio Secretario General de Gobierno, es una instancia relevante para los voceros concertacionistas.

En estas reuniones surgen una serie de cuestionamientos o sugerencias a las labores que está realizando el vocero.

-Para las voceras de derecha, la presencia en los comités políticos del gobierno de Piñera se daba cuando correspondía. Hacia el final de esa administración, la concurrencia era mayor porque la vocera hacía una bajada comunicacional ante el menor protagonismo que se le pedía al ex presidente Piñera en los medios.

-Una de las voceras del ex presidente Piñera señaló también que para su gestión era muy importante las reuniones con los editores, directores y los presidentes ejecutivos de los medios.

Estrategias comunicacionales

-Los voceros de la Concertación señalaron que tenían un profesional encargado de poner en marcha los planes comunicacionales, o bien ellos mismos ponían en práctica lo que los equipos de asesores directos sugerían. Muchas veces, eso sí, no cumplían con el patrón sugerido. En tanto, las voceras de la Alianza indicaron que las estrategias venían desde el comité político del Presidente.

-Cuando los voceros de la Concertación comenzaron a tener más minutos que la presidenta Bachelet, uno de ellos comenzó a bajar sus apariciones y la mandataria tuvo que incrementar su posicionamiento.

Categoría Rol de la Vocería

-Todos expresan que la labor primordial es entregar en forma clara y precisa el mensaje del gobierno, en especial lo relativo a los logros y avances, resaltando los aspectos positivos con seguridad y entusiasmo.

-Los voceros de la Concertación puntualizan que sobre todo hay que saber expresar la opinión, en el momento preciso, que interpreta y fortalece la postura del Presidente/a. Las ministras de Piñera señalaron que la finalidad es buscar una mixtura (Gobierno-Presidente).

-Se reitera en los entrevistados, que este ministerio traza la línea comunicacional para el resto de las carteras de una manera general, y éstas debían alinearse en los grandes planteamientos. Sin embargo, esto no significaba que aunque hubiese responsabilidad del vocero en esta coordinación, la Secretaría General de Gobierno debía hacerse cargo del cumplimiento en los otros ministerios.

-Cuando comenzaban a existir descoordinaciones que los medios identificaban en torno a versiones contradictorias en los mensajes del Gobierno y hacían noticia de aquello, los ministros voceros debían intervenir y reunirse detenidamente con los actores que no estaban en sintonía con lo planteado por

las líneas comunicacionales macro. La finalidad, sostienen los ex ministros de uno y otro lado político, era unificar un discurso.

-El sello individual que imprimieron a la cartera vinculada a las comunicaciones, marca la diferenciación de estilos de los voceros. También las prioridades de cada gobierno. Para las ex ministras de Piñera, alrededor de un 5% era vocería pues mucho tiempo se invertía en los trámites legislativos y coordinación con el Parlamento, así como reuniones con organizaciones sociales.

-Los estilos son definidos y agrupados en la siguiente tipología: “protagonistas” y “directores de orquesta”. De acuerdo a esta identidad, la vocería se entiende para los ex ministros como “una trinchera para dar y recibir, no es neutra”; “quería que fuera un actor político en función de los intereses del Gobierno”; “el defensor del presidente es el vocero”, señalan algunos. Otra ex vocera, comentaba que “hay que hacer las vocerías cuando es necesario”.

Características/perfil del vocero

-Sostienen que el manejo de la información, estar actualizados y bien informados, es lo prioritario en este trabajo ministerial. El conocimiento informativo de los últimos hechos nacionales e internacionales, entregado al menos por los asesores debido a la carga de reuniones que imposibilitaba acceder directamente a las fuentes noticiosas, era necesario para no perder credibilidad ante cualquier consulta o requerimiento de la prensa de último momento.

-Comprensión de la pauta mediática, de las inquietudes de la opinión pública y cuáles son los temas que habla el país, forman parte de los otros puntos que se consideran como fundamentales al establecer las condiciones para la realización de un buen trabajo comunicacional.

-Otro aspecto que es gravitante, según los propios entrevistados, es el fiato y la confianza que debe existir con la primera autoridad del país. La comprensión del ministro hacia las formas que al presidente le acomodan al momento de querer transmitir ideas fuerza son importantes para la realización de la labor comunicacional, se debe llegar a “pensar y expresarse” como el presidente.

-La empatía es una característica que se asume como importante para no generar rechazos inmediatos por parte de las audiencias que se exponen a los mensajes del vocero. “No sirve si la gente nos ve y cambia de canal sin escuchar lo que se quiere comunicar”, afirma una fuente. De igual forma, se admite que no se puede ser neutro, “no se le puede caer bien a todo el mundo”, añade.

-Las características personales son valoradas por los propios ex ministros. Manifiestan que los voceros no pueden ser estereotipos, sino que el perfil estaba dado por una combinación de atributos individuales y, sobre todo, lo que el Presidente/a espera de ellos.

Imagen del Gobierno

-Asumen que lo que dicen ante los medios termina por ser lo que también piensa el Presidente/a sobre un asunto de Estado. Es un rostro visible de La Moneda que entiende que todo lo que haga o no haga será la posición pública del Gobierno.

-Cualquier cosa que afecte al vocero terminará por afectar o perjudicar a la máxima autoridad del país, por lo que el margen de error de este ministro(a) debe ser nulo, inexistente. Además, debe estar acostumbrado y presto a aclarar y reducir desde la comunicación, los errores de los otros ministros.

-También están conscientes de que el Gobierno es diverso en sus componentes humanos, por lo que existen muchos niveles que reflejan la imagen del mismo: “todo aquel que toma un micrófono y habla en nombre del Gobierno o de su repartición pública va a tener una repercusión, si lo hace bien, excelente; el problema es que muchas veces no se hace de la mejor forma y eso es complicado luego para el vocero, pues debe intentar revertir esos dichos o episodios”, confidencia un ex ministro.

Plan de crisis

-Todos concuerdan que en situaciones complejas acudieron a otros actores para establecer un plan de acción. Con las crisis, las reuniones son más continuas en lo temporal y los protocolos de poco sirven. Se acude directamente al Presidente/a para conocer su opinión y directrices si las hubiera. Cuando las temáticas eran “delicadas” la opinión del gobierno no era interpretable, sino que debía ser discutida en el seno de la presidencia.

-Para los voceros de la Concertación las crisis eran puntuales y ameritaban un involucramiento inmediato y directo con el Presidente/a, se le debe consultar todo. En el caso de una de las voceras de derecha, los periodos de crisis fueron múltiples, eran más recurrentes que los tiempos de normalidad. Fue clave para sortearlos, asume, el respaldo del ex presidente Piñera pero también de un equipo que lograba “contenerla”.

-Con las crisis, las rutinas diarias se modifican y las prioridades cambian. Las voceras de la Alianza manifiestan que se activa un comité de crisis en lo comunicacional y en el último periodo del gobierno de Piñera, había un protocolo estructurado como tal.

Categoría Evaluación

Retroalimentación

-La opinión de la ciudadanía gana en importancia en la medida que el vocero comienza a afianzarse en sus funciones y logra dejar atrás ripios naturales en la forma de articular mensajes. Es decir, una vez que se asegura en sus modos lingüísticos y da con su tono de comunicar, quiere instrumentos que le permitan conocer en qué están pensando las personas.

-Las encuestas, en este sentido, son importantes, tanto aquellas pagadas por los gobiernos como, sobre todo, las que gozan de mayor prestigio a nivel público, pues saben que se generará mayor comentario social sobre los resultados de estos instrumentos.

-Suele acontecer, señalan, que en la medida que los voceros empiezan a integrar el sentir de las encuestas y de la opinión ciudadana que se ha medido, van subiendo en los rankings de valoración de las figuras públicas a nivel nacional. Aunque los ex voceros dicen que esto no orienta sus labores, sí admiten que les produce una enorme satisfacción e influencia en los entornos políticos. Algunos voceros incluso admiten observar con detención qué están haciendo aquellos ministros que están mejor posicionados que ellos.

-Se manifiesta también que las evaluaciones de las encuestas sobre los ministerios y las labores que están haciendo bien o lo que se está haciendo mal en la vocería, son temáticas que se discuten formal e informalmente, teniendo muchas veces una opinión del propio Presidente(a) sobre las gestiones realizadas en esta cartera ministerial.

-Una parte de los ex voceros de gobierno, transversal en lo político, sostienen que a veces podían proyectar cómo se venía la mano cuando indagaban con detención en los comentarios o visiones de los medios electrónicos, “eran instancias previas a la función que hoy cumple Twitter”, puntualizan.

-Otros difieren en los juicios que se pueden concluir a partir de los encuentros cara a cara con la ciudadanía, donde siempre hay mucho cariño y efusividad hacia ellos. Ya sea en los actos públicos o acciones en la calle, el hecho de que eran reconocidos como figuras mediáticas o como personajes que aparecían en la televisión, no aseguraba la valoración en las encuestas como políticos con futuro.

-Los(as) voceros(as) más recientes y jóvenes emplean el Twitter de una forma intensiva, pues pueden en el minuto tomar ciertas acciones comunicativas con las personas en la red social. Contestar, agradecer, enfrenar temas más críticos, entre otros aspectos, son derivados a los mensajes que se construyen para esta plataforma.

-En el gobierno de Piñera, incluso, se ocuparon las redes sociales para efectuar consultas ciudadanas con la participación, por ejemplo, de 35 mil personas. A la presidencia le interesaba conocer y comprender mejor las opiniones de los ciudadanos, pues se asumía que había dificultades con la cercanía popular.

Debilidades

-Se sostiene que a veces es muy complejo controlar las emociones, mantener un nivel de equilibrio total cuando la relación con la prensa es tensa y hostil. Algunos ex voceros consideran que en determinadas oportunidades se pierde la tolerancia, se reacciona ante las provocaciones o comentarios de los interlocutores.

-Una gran incomodidad que sienten los voceros, que incluso califican como “punto débil”, es estar consciente del nivel de exposición al que se encuentran sometidos día a día. Incluso, un ex vocero sostiene que estas labores no tienen que estar al nivel de un ministro, pues el cuestionamiento público es muy grande, por lo que se puede estar expuesto a interpelaciones o acusaciones constitucionales al más mínimo yerro, lo que incluso podría hacer perder la credibilidad de todo un gobierno.

-La carga laboral de un ministerio como este y la variedad de áreas que abarca, impide tiempos mayores para escuchar a actores de variada índole, incluso los momentos para dedicarse exclusivamente a lo comunicacional son escasos, lo que claramente les perjudica en el día a día. Lo anterior provocó en algunos una cierta soledad en las funciones desarrolladas, pues los asesores no podían seguirles el ritmo.

-Es coincidente la percepción de que siempre se pudo hacer algo más para intentar adelantarse a las crisis, depurar los mecanismos para proyectar escenarios difíciles, analizar con detención la gestión y salida de las situaciones complicadas; saber cuándo encender las alertas para mejorar la comunicación e imagen del gobierno.

Fortalezas

-Están dadas por los aspectos personales y el sello que cada ex ministro le imprimió a su periodo. Para unos la experiencia académica o ser derechamente profesores, los ayudaba a comunicar, explicar y hasta cierto punto ser pedagogos al momento de enfrentar los micrófonos y las cámaras. Otros sabían que la simpatía y la empatía que pudiesen desplegar, era fundamental para la credibilidad que evidenciaban los instrumentos de análisis de la opinión pública.

-La fortaleza con la que identifican al ministerio como institución gubernamental, es la generación de información que posee en todo momento, el flujo noticioso que se desarrolla es definido como “impresionante”. En esto, las diferencias las hacen los mejores asesores o estructuras periodísticas que tengan al interior de la cartera.

Justificación Ministerio

-¿Se justifica un ministerio que concentre varias áreas y que tenga como una más la comunicación, cuando en la práctica es la más relevante para el trabajo de los gobiernos? Las respuestas que dan las fuentes de la muestra están dadas por la afirmativa, en la medida que el ministerio defienda al gobierno y tome la iniciativa comunicacional cuando sea pertinente de hacerlo, como una forma de estar presentes en la agenda.

-Se hace necesaria una cartera de esta naturaleza, a juicio de los entrevistados, pero debe experimentar una transformación y modernización en su seno, asumiendo exclusivamente las labores comunicacionales y de vocería. De esta forma, argumentan, se canalizarán mejor los esfuerzos de un gobierno y mejorará la comunicación política. Por ende, los voceros se profesionalizarán, evitarán mayores responsabilidades y compromisos con lo que no sea comunicación y podrán cultivar una mejor relación de confianza con los(las) presidentes(as).

-Algunos ex voceros consideran que debe instaurarse un Ministerio de Comunicaciones en Chile, que incluso tenga en paralelo y sin una estructura muy burocrática, a un vocero o secretario de prensa. Es decir, que el ministro de comunicaciones asuma todas las directrices de coordinación informativa y comunicacional de estamentos gubernamentales como el gabinete y las intendencias regionales. Mientras que la figura del vocero se limite a dar respuesta o anuncios de los aspectos que sean estratégicos y diseñados por el propio ministerio de comunicaciones, en sintonía con la presidencia. “El ministerio se podría enfocar en los contenidos, el vocero que no sería un ministro, en la transmisión”, visualizan.

Reflexiones finales

La comunicación gubernamental tal forma parte esencial de toda gestión política, pues está determinada por un tiempo de mandato y por las coyunturas a las que debe responder más allá de un programa original. Es una manera de dar a conocer el trabajo de un gobierno que se desarrolla para la ciudadanía, con el objetivo de mantener las adhesiones, contribuir a un clima de información y transparencia democrática.

En este plano, la figura de la vocería en Chile cumple una labor fundamental para la comunicación política. Sin embargo, todavía se evidencia, desde el propio análisis de los/las que han ejercido en estas labores, la necesidad de una mayor delimitación y reorganización de funciones, un nuevo trato con los medios de comunicación, más preparación en la gestión de crisis y mayor comprensión de los procesos de cambio que experimentan las sociedades y sus ciudadanos.

Argentina, ejes de una comunicación federal

Gabriel Enríquez*

En el presente trabajo se intentará brindar un panorama que dé cuenta de la política de comunicación institucional llevada adelante durante la última década por el gobierno nacional argentino. Específicamente, la intención será mostrar la evolución que hubo a través de los años (2003-2013), en la política de comunicación, más plural, con mayor foco en la difusión de los mensajes gubernamentales hacia el interior del país –que antes estaba relegado respecto de la Capital Federal– y, por estos motivos, también presentar evidencias de que esta política ganó relevancia dentro del accionar gubernamental.

Así, a modo de adelanto, puede señalarse que esta mayor prioridad se ha visto reflejada en el incremento de la partida de comunicación institucional dentro del presupuesto general y del gasto consolidado del sector público: mientras que en 2003 esta partida representaba aproximadamente un 0,08% del gasto total, en 2013 este porcentaje ascendió a un 0,17% de ese gasto, es decir que se duplicó.

Este proceso, simultáneamente, debe enmarcarse a la luz tanto del federalismo –debido a que es el sistema de organización política de la Argentina y por el cual muchas de las políticas y dinámicas gubernamentales se definen en la práctica– como de las disparidades regionales que caracterizan al país y que tienen impacto en la vida cotidiana de sus habitantes.

* Director General de Gestión de Comunicación Pública del Gobierno de la República Argentina. Graduado en la Universidad de Buenos Aires es Licenciado en Ciencia Política, donde además se desempeña como docente, siendo Titular de la Cátedra “Descentralización y Federalismo”. Fundador y presidente del Centro de Estudios “Génesis Profesional” dedicado al análisis y planificación de las políticas públicas. Cuenta con extensa trayectoria en el ámbito de la gestión y el servicio público, especializándose en medios de comunicación y gestión gubernamental.

Por ello, antes de pasar a mostrar los procesos y resultados en términos de la comunicación institucional, se procederá a realizar una breve descripción de algunos conceptos básicos sobre federalismo —y de cómo se fue dando este proceso organizacional y político en Argentina— y sobre las diferencias regionales en nuestro país que debieron comenzar a ser tenidas en cuenta por la política de comunicación institucional del gobierno nacional.

Algunos Conceptos Básicos de Federalismo

Brindar una definición última o consensuada del federalismo es una tarea casi imposible dado que se trata de un término ampliamente usado tanto en la academia como en la opinión pública y por los actores estatales pero que, sin embargo, no parece aglutinar demasiados puntos de vista homogéneos. Por ello, esta falta de claridad acerca de dónde es necesario poner el foco cuando se quiere hablar de federalismo y cuáles son los criterios de operacionalización, conducen a una polisemia que es difícil de superar.

El presente trabajo no tiene la finalidad de superar esa ambigüedad sino, más bien, de poner al lector al tanto de la misma y de brindarle lo que, a nuestro parecer, puede ser una definición relativamente simple de lo que se entenderá aquí por federalismo y, a partir de la cual, se basarán los argumentos exhibidos más adelante.

En este sentido, se tomará como guía la propuesta realizada por Guillén López (1999) quien propone que, más allá de la polisemia de este término, existen algunos elementos básicos que hacen a la constitución del federalismo. En primer lugar, puede considerarse al federalismo como una “forma de organizar el poder político y de estructurar al Estado, distinguible de otras formas como es el modelo del Estado unitario” (1999, 13). Es por ello que como señala el autor, la organización política y administrativa de un sistema federal se caracteriza por tener al menos dos niveles de gobierno, cada uno de los cuales posee una determinada distribución de atribuciones y responsabilidades públicas y una independencia política recíproca. Por el contrario, el modelo unitario se caracteriza por la condensación del poder político en una única organización institucional. En sus palabras, “la diferencia esencial entre ambos modelos es, entonces, la estructura dual del federalismo, en donde cada una de las partes conserva una capacidad propia de reproducción política (independencia) y atribuciones que tienen una delimitación territorial” (1999,13).

En este sistema dual, existe, por un lado, un gobierno que generalmente se denomina nacional o federal y, por el otro, varios gobiernos de unidades subnacionales que usualmente se denominan estados o provincias. Así, Guillén López señala que la esencia del federalismo es que, además de la estructura

dual y la autonomía política de las partes, estas unidades tienen “la capacidad para decidirse a sí mismas: ‘autogobierno más gobierno compartido’” (1999,13). Es decir, cada nivel de gobierno cuenta con determinadas capacidades políticas que buscarán, según el autor, evitar subordinarse o dominarse de manera recíproca.

Esta última idea, da pie a la necesidad de entender cómo se originó y evolucionó el federalismo en Argentina, ya que la tensión que este autor observa, es también compartida por varios colegas, entre ellos, Gibson y Falleti quienes sostienen que “tanto los conflictos entre regiones como los conflictos entre niveles de gobierno operan simultáneamente en los sistemas federales e influyen, de manera conjunta, en el desarrollo institucional del federalismo y en su grado de centralización” (2007, 172)

No obstante, para pasar a realizar una breve descripción del federalismo argentino, es necesario previamente hacer referencia a una dimensión adicional: la fiscal. En este sentido, para entender la historia y los juegos de poder entre la unidad nacional y las provinciales, es también clave brindar aquí una definición básica de federalismo fiscal.

Según un documento elaborado por el Observatorio de Políticas Públicas del Cuerpo de Administradores Gubernamentales de la Jefatura de Gabinete de Ministros, el federalismo fiscal “se ocupa de estudiar el modo en que los diferentes niveles de Estado (Nación, Provincias o Municipios) comparten recursos tributarios para llevar a cabo las tareas que son propias para cada uno de ellos” (2005, 5).

En el caso argentino, inicialmente, la Constitución de 1853 había establecido un esquema de separación de fuentes tributarias de Nación y Provincias, en las que había un mínimo porcentaje de transferencias nacionales a los gobiernos locales, pero “estas ayudas tenían una incidencia marginal dentro del presupuesto nacional; en los años 1902/1903 implicaron un 2% del total del gasto nacional y en el bienio 1909/1910 se elevaron a un 3,5%” (Observatorio de las Políticas Públicas 2005, 7).

Con la crisis de 1930 se debió replantear ese esquema de financiamiento debido a la caída de los ingresos fiscales aduaneros –producto de la parálisis del comercio exterior–. La importancia de esta crisis, entonces, fue radical para el sistema federal fiscal: durante la mayor parte del siglo XIX, estos ingresos representaban el 90% de las rentas generales de la Nación; en las primeras tres décadas del siglo XX rondaron el 60% y, como consecuencia del colapso económico, dichos ingresos bajaron un 33% solamente en 1932 (Observatorio de las Políticas Públicas 2005).

Por esta razón, se produjo un cambio cualitativo en este esquema de relaciones, ya que se adoptó un sistema de coparticipación y de relaciones fiscales

mixto, es decir, un sistema “en el que coexisten las facultades recaudatorias de las distintas jurisdicciones pero además la jurisdicción federal tiene el monopolio de la recaudación sobre ciertas bases tributarias compartidas que luego se distribuyen entre todas las jurisdicciones por sistemas de coparticipación” (2005, 7).

En síntesis, tanto la dimensión política como la fiscal del federalismo, fueron delineando y configurando la organización política y administrativa de la Argentina, así como la dinámica de las relaciones entre ambas unidades de gobierno y los resultados hacia adentro de cada unidad en materia de capacidades políticas y económicas que, en algunos casos, también impactó diferencialmente por el acentuado desequilibrio territorial existente hacia adentro del país, no sólo en la vinculación vertical de Nación y Provincias sino incluso entre las diferentes regiones que conforman al país.

El Federalismo en Argentina

Dos autores que han estudiado el tema de la formación del sistema federal en Argentina son Gibson y Falleti (2007) quienes diferencian tres etapas sucesionales (y que son causales una de la otra) de este proceso: la unificación nacional, la decisión de adoptar un régimen federal y el grado de centralización del mismo.

En línea con lo que se había señalado previamente respecto a los conflictos por la subordinación y dominación de las unidades gubernamentales, estos autores sostienen “que la lucha sobre la centralización política es menos una lucha acerca de cómo el gobierno nacional habría de dominar a los gobiernos locales que una lucha acerca de cómo las provincias habrían de dominarse las unas a las otras” (2007, 172).

Este argumento se basa en el hecho de que la experiencia de las provincias de haberse subordinado a la Buenos Aires hegemónica en tiempos de la unión, las llevó a que debieran armar coaliciones, especialmente entre los distritos más débiles, para propulsar un gobierno central fuerte y autónomo que controlara a esa Buenos Aires poderosa. De esta manera, “al mismo tiempo que le otorgaban a las provincias periféricas una importante representación en las instituciones políticas nacionales, se creó un sistema federal que centralizó un poder considerable en el gobierno nacional” (2007, 173).

Esta transición iniciada en la década de 1880, supuso un paso de lo que los autores denominan “federalismo hegemónico” a un “federalismo plural centralizado”, en el que “el gobierno nacional, potenciado y monitoreado colectivamente por las provincias, retuvo sin embargo un importante poder discrecional en sus acciones hacia cada una de las provincias” (2007, 173).

Este proceso, dividido en etapas, también estuvo atravesado desde un primer momento por la dimensión fiscal señalada previamente. En este sentido, ya en la primera fase se buscaba dar origen al federalismo argentino –aunque para los autores no implicó la definición de ese sistema en aquél período–. En este momento, la unión de las provincias –soberanas o semisoberanas– estuvo motivada por necesidades económicas mutuas. Pero según Gibson y Falleti, la opción por un régimen federal estuvo determinada en una segunda etapa, caracterizada por la incapacidad de Buenos Aires (distrito poderoso, por cierto) para imponer su dominio sobre las demás provincias a través de un proyecto unitario (es decir, no pudo sostener el federalismo hegemónico). En otras palabras, “el federalismo surgió sólo después de décadas de proyectos constitucionales fallidos, desafíos secesionistas intermitentes y permanentes conflictos militares” (2007, 174).

Finalmente, el establecimiento de un “federalismo plural centralizado” se produjo como resultado de “los conflictos regionales en los cuales las elites vencedoras de las provincias pobres bregaron por un gobierno central, autónomo y centralizado que pudiera prevenir el dominio de una provincia sobre las otras” (2007, 175). Según Gibson y Falleti el resultado de estas pujas y conflictos derivó en un “acuerdo federal” que, si bien estuvo motivado por necesidades y oportunidades económicas globales, también tuvo impacto en la dimensión política, ya que se produjo entre entidades gubernamentales soberanas, pero cuya implementación sería potestad de una tercera parte: “un Estado federal relativamente autónomo y representante de la unión frente a los abusos de cualquiera de sus miembros” (2007, 175).

Sin embargo, el que se haya constituido este sistema federal desde tan temprano, no implicó quietud o estabilidad. Por el contrario, a lo largo de la historia del país, existieron vaivenes a la hora de cómo ese federalismo se puso en juego en la dinámica relación Nación-Provincias.

Al respecto se refiere Julieta Suárez Cao (2011), quien señala que por el hecho que las provincias son políticamente autónomas y el Congreso Nacional posee un bicameralismo simétrico e incongruente –es decir, las Cámaras de Senadores y Diputados comparten algunas prerrogativas legislativas–, no implica que se trate de un sistema federal robusto, como así lo han denominado algunos académicos internacionales. Por el contrario, la autora sostiene que, basándose ya no en la dimensión política sino en la fiscal, estudiosos locales de la temática señalan que, más allá de la estructura federal formal de sus instituciones políticas, en materia de la estructura de recolección de impuestos y distribución de los ingresos públicos a lo largo del territorio nacional, Argentina funciona en la práctica como un sistema unitario.

Independientemente del argumento anterior, Suárez Cao (2011) postula como eje de su trabajo que el balance de poder entre el gobierno nacional y los gobiernos subnacionales se fue transformando con el tiempo y que uno de esos cambios se ha visto reflejado en la creciente provincialización de la política experimentada en la última década: “la competencia electoral que solía ser similar a través del territorio nacional se ha vuelto cada vez más incongruente al estar crecientemente ligada a las arenas locales” (2011, 306). Por esta razón, si bien en la Constitución de 1994 se crearon una determinada serie de instituciones de orden nacional que apuntaban a regular este balance, en la práctica cotidiana existieron (y existen) otros factores de orden político que influyen también en esa dinámica de poder. Así, la autora sostiene que las causas de este fenómeno no se encuentran en las instituciones nacionales formales del sistema federal argentino, sino más bien, en las dinámicas provinciales y los efectos que éstas tienen en la competencia partidaria y electoral a lo largo de todo el territorio nacional.

Adicionalmente, Suárez Cao señala que, independientemente de que existan aspectos centralistas o “unitarios” en el régimen fiscal argentino, estos tampoco son unívocos, ya que los gobernadores también poseen discreción sobre cómo gastar la mayoría de los recursos que reciben por el sistema de coparticipación.

Es por ello que la autora rescata el argumento de Gibson y Falleti (2007) y señala que el sistema federal argentino “es un mosaico paradójico de tendencias encontradas hacia la centralización y la descentralización que permiten los vaivenes en el balance de poder entre lo nacional y lo provincial a través del tiempo” (2011, 306). En resumen, ni la dimensión política ni la fiscal del federalismo argentino generan incentivos unívocos para el accionar de los dos niveles de gobiernos y para el sistema (Suárez Cao 2011).

La disparidad demográfica regional en Argentina

Sumado al debate anterior sobre el federalismo, es imprescindible considerar las diferencias en materia demográfica que Argentina posee. En líneas generales, estas cuestiones pueden estudiarse a través de la comparación entre regiones y a lo largo del tiempo.

En este sentido, existen dos tipos de aspectos a analizar. Por un lado, aquellos que podrían considerarse constitutivos o estructurales y que hacen a la caracterización de las regiones del país y que han estado presentes, de forma más o menos permanente, a lo largo de su historia. En este eje se encuentran las diferencias interregionales en materia de población y densidad poblacional,

capacidad productiva y económica, entre otros aspectos, que son característicos de cada región y que no han variado sustantivamente.

Pero por otra parte, es necesario reconocer que han existido cambios en la última década en algunos de estos aspectos. Por tanto, un segundo eje, más dinámico, apunta a visualizar los cambios ocurridos en los últimos diez años y a delinear sutiles tendencias que parecerían acrecentarse en el mediano y largo plazo en materia demográfica.

A continuación, resaltaremos algunas conclusiones de un documento elaborado en 2013 por la Cámara Argentina de Comercio, en el que se comparan algunos resultados de los censos del INDEC de 2001 y 2010.

Un primer punto refiere a que la región Pampeana es la de mayor concentración de población en el país, siendo que más de un 66% de la misma se ubica en ella. Este fenómeno estuvo presente a lo largo de toda la historia del país y gran parte de esta razón, radica en el hecho que la provincia de Buenos Aires agrupa a casi el 39% de los habitantes de Argentina. Asimismo, la región pampeana es la más densamente poblada, teniendo en promedio 32 habitantes por kilómetro cuadrado.

A su vez, en esta región, la población creció más de un 10% entre los censos 2001 y 2010. Sin embargo, esa variación fue menor en la Ciudad de Buenos Aires (que aumentó poco más del 4%) que en el Gran Buenos Aires (que creció más del 14%).

Por otra parte, si bien la región Patagónica históricamente fue la más despoblada del país (alrededor de un 5%), el estudio revela que entre los censos de 2001 y de 2010, fue la que tuvo mayor crecimiento relativo de su población: allí el aumento demográfico fue del 21%, destacándose que en la provincia de Santa Cruz ese aumento fue de 39%.

En un lugar intermedio, se encuentra el resto de las regiones: el Noroeste, que con aproximadamente un 12% de los habitantes del país, incrementó su población en un 10% entre los censos 2001 y 2010; el Noreste que apenas supera el 9% de los habitantes de Argentina y que creció un 8,6%; y Cuyo que, con apenas un 7% de la población total, fue una de las regiones que más creció poblacionalmente en este período (alrededor del 11%).

Teniendo en cuenta lo anterior, es de remarcar que el gobierno nacional tiene la responsabilidad de, independientemente del resultado coyuntural de este balance de fuerzas y de cómo se vayan definiendo estos contrapesos (políticos, fiscales y demográficos), que todos los ciudadanos de su territorio puedan acceder a estar informados sobre aquellas políticas públicas que le suponen derechos y obligaciones y que tienen su origen en el Estado nacional.

Por esta razón, la consolidación del poder provincial a la hora de la toma de decisiones políticas, no debe opacar esta responsabilidad del nivel nacional y, por ello, en pos de que sus servicios lleguen de manera directa a sus ciudadanos, durante la última década –gracias a las nuevas tecnologías de información y comunicación y a la modernización de la gestión estatal– hubo entonces un mayor acercamiento entre el Estado nacional y el ciudadano.

En este marco, y tal como lo resalta la Secretaría de Medios de Comunicación en un informe de gestión del año 2013, los esfuerzos de esta cartera se han enfocado “en acentuar la federalización del sistema de comunicación pública para garantizar un intercambio equilibrado de voces entre los habitantes de todo el territorio. Para ello, se ha trabajado en el desarrollo de la televisión abierta y gratuita aprovechando los beneficios derivados de la incorporación de la tecnología digital, y en la consolidación de una programación federal y de calidad poniendo en valor al sistema de medios públicos, con contenidos paudados según criterios no comerciales pero sí de calidad, pertinencia, utilidad y atractividad para el público” (2014, 8). En esta línea, el documento también destaca que a nivel institucional “se ha puesto énfasis en ampliar y mejorar el flujo de la comunicación oficial hacia los medios de todo el territorio, procurando garantizar a la población argentina el pleno ejercicio de la libertad de expresión y del acceso a la información pública” (2014, 8).

Importancia de la Comunicación Institucional

En el Estado argentino como en tantos otros Estados, la publicidad de los actos de gobierno representa uno de los pilares del sistema republicano. El pueblo tiene el derecho de conocer las actividades que emprenden sus representantes. En este camino, la comunicación gubernamental, se desarrolla bajo una multiplicidad de canales y formas de difusión.

En el presente trabajo nos enfocaremos en estudiar y desarrollar la comunicación de campañas de publicidad oficial y su correspondiente vinculación con el sistema federal de gobierno.

La comunicación institucional de los actos de gobierno y la difusión de las políticas públicas debe realizarse en el marco del respeto al derecho que tiene la ciudadanía a la información democrática, plural y libre, así como también el acceso al conocimiento imprescindible para que todos los habitantes del país tomen con libertad sus decisiones.

Asimismo, esta política debe contemplar la relación con los medios de comunicación, fortaleciendo, estimulando y ampliando los canales de transmisión de la información siguiendo un criterio democrático y federal.

Desde 2003, con la llegada a la presidencia del Dr. Néstor Kirchner, se inició un camino de comunicación oficial de las acciones de gobierno distinto a los modelos precedentes. Sin embargo, es bajo el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner donde este nuevo modelo de comunicación se profundizó y alcanzó resultados ciertamente federales.

La importancia que han adquirido en los últimos años los gobiernos locales, obligan a replantear el paradigma de comunicación institucional, haciendo uso no sólo de las nuevas tecnologías de información sino planificando una estrategia comunicacional donde el objetivo sea llegar en forma directa a los ciudadanos, rescatando, entrelazando y fundiendo las acciones del gobierno central con la cultura, el desarrollo y las distintas realidades locales.

Y en este sentido, fortalecer y federalizar el sistema público de Radio y Televisión es una responsabilidad indelegable del Estado nacional que adquiere vital importancia para brindar en el ámbito de nuestro país mayor respeto a las identidades culturales, mayor conocimiento y pluralidad de voces.

Cambios en la Estrategia Comunicacional durante la última década

Es aquí donde es recomendable detenerse para analizar el cambio en la estrategia comunicacional del gobierno argentino a partir del año 2003, pero sobre todo y profundamente a partir de los años 2009/2010, momento en el que se abandonan las viejas formas de comunicación gubernamental, centralizadas en pocos y grandes medios de la Capital Federal, para llevar adelante –como en tantos otros aspectos de la gestión pública–, un nuevo paradigma vinculado a la descentralización estratégica de la comunicación.

Este nuevo modelo, tiene su eje en la generación de un Estado más activo, presente y dinamizador y, por tanto, hace hincapié en su objetivo de generar un tejido de contención y promoción para aquellos actores más desprotegidos y postergados durante décadas.

En el año 2009 se produce un cambio sustancial en la relación con los medios de comunicación y con las empresas dueñas de estos medios, y se comienza a profundizar una idea de gestión comunicacional que tuviera que ver con la estimulación, promoción y sustento de los pequeños y medianos medios a lo largo de todo el país.

A medida que el Estado nacional incrementaba su participación en la vida económica y social del país –aumentando sus responsabilidades y campos de acción–, en paralelo aumentaba la necesidad de comunicar a la población, diferentes políticas públicas llevadas a cabo por él mismo. Y como corolario de este mayor crecimiento económico y social, también comenzaron a incre-

mentarse paulatinamente la cantidad de medios de comunicación que servían de canales de difusión de las mismas.

Este fenómeno estuvo a su vez acompañado de otras medidas muy importantes en materia de comunicación como el desarrollo de los debates a lo largo de todo el país y el trabajo técnico que permitió la sanción de la ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, normativa que surgió a partir de un proyecto girado por el Poder Ejecutivo Nacional, con el espíritu de avanzar en la democratización de los medios de comunicación.

Este cambio de paradigma cultural de revalorización de lo público, que se expresó con definida trascendencia en la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, se puso de manifiesto en diversos ámbitos.

En primer lugar, en las mejoras producidas en las áreas tecnológicas y edilicias de los medios públicos, producto de la decisión política del gobierno nacional de invertir en ellos.

Además se avanzó en la definición del estándar para la transmisión digital de televisión. Desde el punto de vista del impacto tecnológico, el Sistema Nacional de Medios Públicos asumió una posición de liderazgo en la implantación de la distribución Televisión Digital en nuestro país.

Tercero, propulsó el desarrollo por parte de la Televisión Pública, de una estrategia inédita en la historia: la Televisión Directa al Hogar (TDH), para llegar a las áreas rurales y semi-rurales utilizando tecnología satelital.

En cuarto lugar, una de las medidas más relevantes de la gestión gubernamental fue el desarrollo del programa “Fútbol para Todos” que permitió brindar la televisación abierta y gratuita de todos los partidos del fútbol nacional a partir del acuerdo establecido entre la Asociación de Fútbol Argentino (AFA) y el Estado Nacional. Al tener el Estado argentino los derechos de transmisión, la pauta publicitaria emitida durante los encuentros de fútbol no le ocasiona ninguna erogación monetaria a las arcas públicas y logra una profunda penetración en la población, permitiéndoles informarse de las gestiones y políticas desarrolladas por sus gobernantes.

Finalmente, en simultáneo con este acuerdo, se implementó mediante la firma de un decreto presidencial, la posibilidad de realizar convenios con pequeños y medianos medios de comunicación a fin de saldar las deudas fiscales contraídas por éstos para la cancelación de pasivos fiscales, como consecuencia de la Ley de Competitividad, a través de un sistema de dación en pago por segundos en los medios audiovisuales y por espacios de publicidad en los gráficos. Esta última medida fue clave, ya que permitió aliviar la presión fiscal que ponía en riesgo la continuidad de los medios y garantizar la pluralidad de voces.

Todos estos aspectos, entonces, deben ser visualizados como partes integrales del cambio de paradigma anteriormente citado en el cual el gobierno argen-

tino abandona una política concreta de consolidación de un sistema de medios privado, cada vez más transnacionalizado y concentrado, que había sido pensado a la medida de los grandes medios que luego de la década de los 90 se convirtieron en multimedios, en desmedro de los pequeños medios de comunicación independientes, sobre todo regionales, y con gran llegada a los ciudadanos que viven en el interior del país.

Análisis estadísticos que reflejan este cambio de paradigma

Análisis por cantidad de medios

Haciendo un poco de historia, y tomando como año de partida del análisis el año 2003, la entonces Secretaría de Comunicación Pública difundía la gestión de gobierno en 760 medios de comunicación que se distribuían en los siguientes rubros:

- Gráfica
- Radio
- TV abierta
- TV por cable

En el año 2010, el total de medios contratados por la agencia Telam S.E. alcanzaba los 1155 medios y en la actualidad superan los 1400 medios. Esto expresa de manera contundente una clara política de comunicación federal y plural, que busca la apertura de canales informativos en todo el país.

Por su parte, el rubro que más avisos concentraba era el gráfico –diarios y revistas– y no se promocionaba pauta oficial en páginas webs ni redes sociales –algo que actualmente resulta sumamente llamativo e impensable, dada la relevancia de estos canales de difusión para la población.

Además, en aquél momento, la visión federal de la comunicación pasaba por diseñar una exitosa planificación de Radio nacional, optimizando las filiales de la radio. Y además se había comenzado a pensar una nueva ley de radiodifusión. Sin embargo, en la práctica, la comunicación seguía extremadamente concentrada en la Ciudad de Buenos Aires.

En este sentido, es muy importante señalar cómo estaba compuesta la pauta publicitaria demográficamente. A tal efecto conviene considerar la distribución en términos de regiones geográficas, ya que se trata de porciones de territorio con características (culturales, demográficas, productivas, etc.) similares, lo que facilitará la lectura y comprensión de los datos comparativos.

- Región Centro: Ciudad de Buenos Aires
- Región Pampeana: Provincia de Buenos Aires, Córdoba, La pampa y Santa Fe
- Región Cuyana: Mendoza, San Juan y San Luis
- Región Noreste: Chaco, Corrientes, Entre Ríos, Formosa y Misiones
- Región Noroeste: Catamarca, Jujuy, La Rioja, Salta, Santiago del Estero y Tucumán
- Región Patagónica: Chubut, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego

De los 760 medios en los que se difundían los avisos oficiales en el año 2003, el 53 por ciento tenía su residencia en la Ciudad de Buenos Aires y en la región Metropolitana, y el restante 47 por ciento en el interior del país: el 23 por ciento en la región Pampeana, el 9 % en la Patagónica, el 7 % en la región Noreste y el resto de las regiones tenían un 4 por ciento cada una. Estas cifras se fueron modificando sustancialmente, alterando la composición Centro – Periferia. Así, en el año 2010, los medios con alcance en la región metropolitana disminuyeron al 48 por ciento y en la actualidad al 39 por ciento.

Este incremento en la contratación de servicios publicitarios en los medios del interior del país, llegando a representar hoy el 61 por ciento del total de medios, pudo ser consolidado a partir de la creación del programa Argentina En Noticias (AEN) que incorporó un 95 por ciento de medios locales y regionales a la posibilidad de brindar información sobre las políticas llevadas a cabo por el Estado Nacional.

Finalmente, una diferencia sustancial ha sido la publicidad en sitios webs a partir del año 2010. Hoy en día, la publicación de avisos en las webs alcanza a 362 proveedores, de los cuales 193 están radicados en la Ciudad de Buenos Aires y 169 en el interior del país.

Análisis por inversión

Si realizamos una comparación entre los fondos destinados a la publicidad oficial desde 2003 a la fecha, no sólo podemos observar un incremento notable de la misma, sino también que la descentralización de recursos es aún mucho más significativa a partir del año 2009. Parte de esta explicación, radica en que era muy poco lo que se tenía para contar, para informar y para mostrar hace diez años atrás cuando Argentina estaba sumida en la peor crisis económica y social de toda su historia y el Estado, apenas podía dedicarse a lo urgente en materia de política pública.

En 2003, el 82 por ciento de lo invertido en publicidad oficial se concentraba en los grandes medios radicados en la Ciudad de Buenos Aires, mientras que el resto se repartía de la siguiente manera: el 10 por ciento en la región Pampeana y las restantes regiones obtenían el 2 por ciento de la inversión cada una. Ya en el año 2010 la inversión en pauta publicitaria era sustancialmente distinta en cuanto a su distribución geográfica: no sólo se detuvo la tendencia a invertir en los medios centrales, sino que esta masa publicitaria disminuyó al 78 por ciento y actualmente es de aproximadamente un 69 por ciento para los medios de la región metropolitana y el 31 por ciento restante para los medios del interior. La región Pampeana hoy cosecha el 16 por ciento de la inversión publicitaria, y la región Patagónica duplicó del 2 al 4 por ciento su participación.

Si entendemos que la concentración geográfica limita la recepción del mensaje, una política de apertura y expansión territorial de los canales de información consagra el derecho a que todos los ciudadanos reciban la información de manera equitativa.

Ante esta situación, un Estado que decide, que planifica, que regula, que promociona, que expande la comunicación y que busca garantizar derechos, se convierte en un Estado activo, presente y dinamizador de la vida de un país.

Incremento de las campañas y avisos de gobierno

En relación a la participación del Estado argentino y su crecimiento notable en los últimos años, podemos observar un fiel correlato en la cantidad de campañas publicitarias y de spots radiales y televisivos.

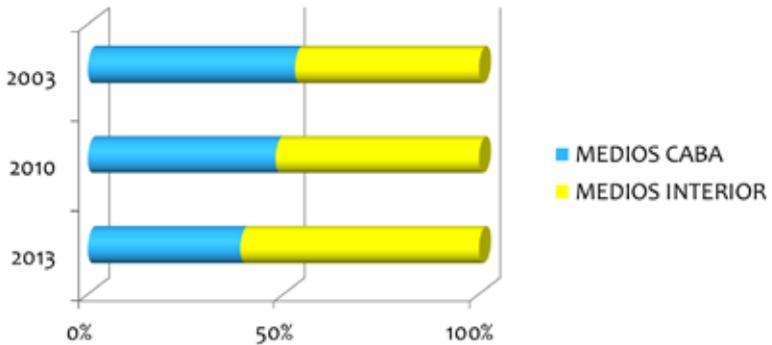
En el año 2003, se realizaron 8 campañas publicitarias y se emitieron 67 tipos de avisos sobre las actividades y logros de las distintas áreas gubernamentales con el objetivo de dar a conocer las acciones, proyectos, y decisiones de los actos de gobierno. Estos datos contrastan sustancialmente con las memorias administrativas del año 2010, donde se produjeron 70 campañas de comunicación, 212 spots y más de 600 suplementos publicados en medios gráficos nacionales, provinciales y zonales, destinados a difundir la gestión de gobierno. Asimismo, en el año 2013 las campañas ascendieron a 276 y el número de spots a 382.

Conclusión

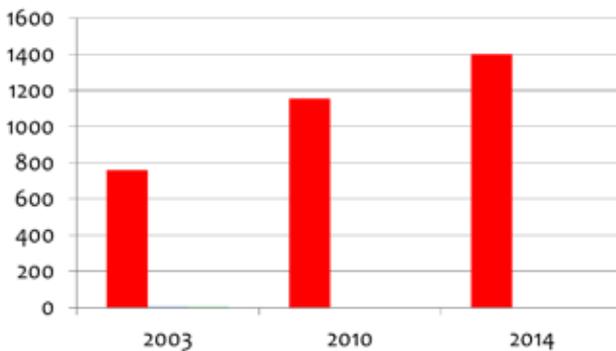
La convicción plena de forjar un Estado fuerte, presente, defensor de los sectores más desprotegidos, articulador de la economía entre los diversos actores

de la vida socio económica del país, se expresa de manera contundente, en la última década, en la comunicación institucional, acompañando los cambios tecnológicos experimentados por los medios de comunicación y estimulando fuertemente la descentralización, democratización, pluralidad y competitividad de los medios, en un contexto de mayor relevancia de los poderes subnacionales y de revitalización del federalismo.

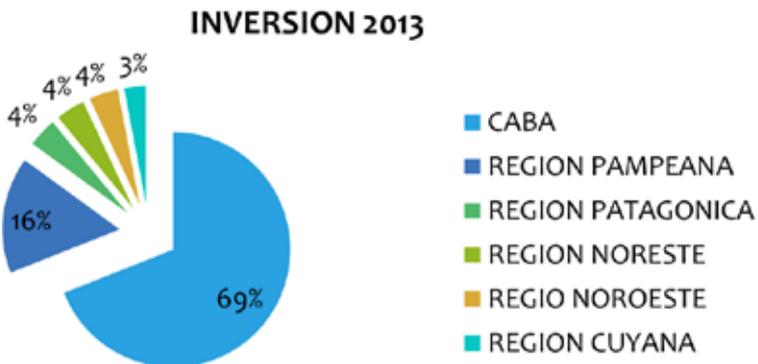
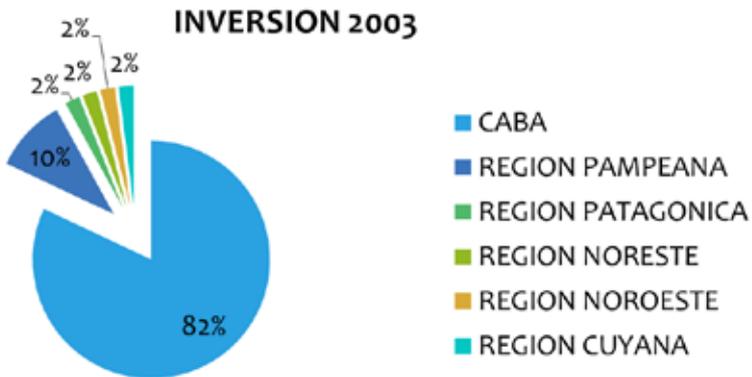
Cuadros estadísticos y anexos



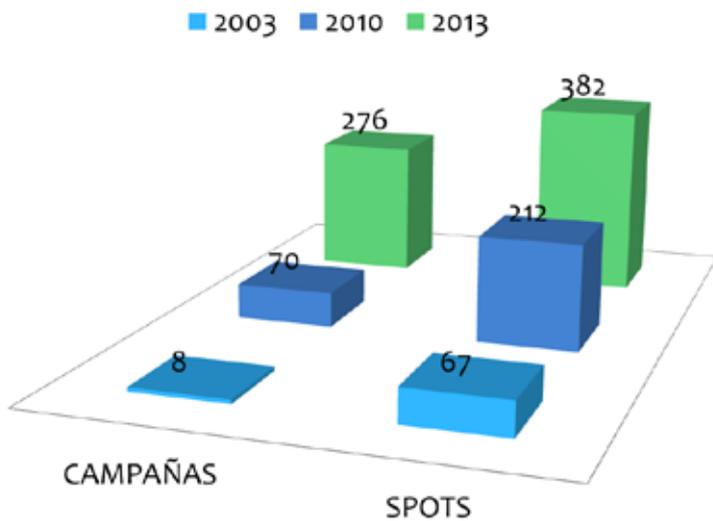
Cantidad de medios 2003-2014



Inversión 2003-2013



Evolución de la pauta oficial



Elecciones de Rio de Janeiro 2014: Victory Lab a la Brasil

Maurício de Moura e André Marcos Favero*

La elección para Gobernador del Estado de Río de Janeiro en 2014 fue una de las más impredecibles de la historia política de Brasil. El desconocido candidato Luiz Fernando Pezão (pie grande, en portugués), el último lugar en las encuestas antecedentes, con sólo el 5% de las intenciones de voto, ganó más del 55% de los votos al final de la disputa.

Y así como en el libro *The Victory Lab - The Secret Science of Winning Campaigns*, del autor Sasha Issenberg, la tecnología ha sido, sin duda, uno de los ingredientes esenciales de este punto de inflexión histórico, con utilización de herramienta de *big data* y aplicación de las más modernas técnicas del *microtargeting* para recoger, organizar y hacer el manejo de datos relacionados con los 12 millones de votantes, para el contacto directo con cada grupo distinto. El contexto donde los candidatos competían por el apoyo de cada votante fue ideal para el *microtargeting* – es decir, la situación permitió, por el envío de mensajes con contenido personalizado para grupos específicos de votantes, que el *microtargeting* hiciese la diferencia. Mensajes para Whatsapp tuvieron excelentes resultados en estas elecciones con gran éxito entre los votantes jóvenes, a fin de lograr la participación de los hombres y mujeres de entre 16 y 25 años de una manera sin precedentes en una contienda electoral en Rio de Janeiro y Brasil.

La cancha de la batalla comenzó a ser diseñada por las protestas de junio de 2013, que ganaran dimensión nacional con temas como la lucha contra la corrupción y el gasto en eventos deportivos de la Copa del Mundo de 2014 y los Juegos Olímpicos de 2016.

En el caso de Río de Janeiro, el levantamiento popular ha sido cristalizado en varios episodios de confrontación entre los ciudadanos y la policía, y las altas tasas de rechazo al entonces gobernador de Rio, Sergio Cabral, el predecesor

* Director general y gerente de la empresa Ideia Inteligencia, respectivamente

del candidato Pezão. Esto, a su vez, también enfrentaba un gran índice de ignorancia entre los votantes. El desafío se creó: elegir al sucesor poco conocido, en medio de un fuerte ambiente de protestas e clamor por cambios en la política, contra tres oponentes conocidos y preparados. Y todos por delante en las encuestas.

Además, fue una disputa con las dimensiones de una campaña presidencial, ya que el estado de Río de Janeiro tiene más votantes que Uruguay, Paraguay y Bolivia añadidos.

El resultado de esta elección fue realmente inesperado y la campaña fue emocionante hasta las últimas horas. Algunos capítulos importantes de este conflicto histórico, con gran técnica, estrategia, sino también emoción, mensajes dirigidos y equipos puerta a puerta, se cuentan en las páginas siguientes.

1. Antecedentes: el panorama político, las protestas en las calles y candidatos opositores

El año 2014 fue la elección en Brasil, para el presidente, los gobernadores, el Congreso y los parlamentos estatales. Desde junio de 2013, la clase política de todo Brasil ha enfrentado demostraciones vehementes de la opinión pública contra la corrupción, la falta de ética y el gasto en recibir dos grandes eventos deportivos: el Mundial de Fútbol 2014 y los Juegos Olímpicos de 2016.

La población salió a las calles para exigir más hospitales, escuelas, jardines de infantes, en lugar de estadios de fútbol y arenas multideportivas. No sólo en la capital sino en muchas ciudades medianas e incluso pequeñas de todo Brasil. Nunca había ocurrido algo así en Brasil⁶⁰.

El estado y la ciudad de Río de Janeiro fueron parte del epicentro de estas protestas. La externalidad más evidente fue la alta tasa de rechazo al gobernador Sergio Cabral. Eso se señaló en las encuestas⁶¹, y Cabral vio en la renuncia la mejor solución a la crisis. Y Luiz Fernando Pezão, entonces sucesor, vino a representar la continuidad en momento de deseo popular innegable por el cambio.

Así que la confirmación del candidato a la reelección, el actual gobernador Pezão, se veía muy difícil. El candidato del Partido del Partido del Movimiento Democrático Brasileño (PMDB), que se rompió la alianza nacional con el Partido de los Trabajadores (PT), tenía en marzo 2014 sólo el 6% en las

⁶⁰ <http://internacional.elpais.com/internacional/2013/06/30/actualidad/1372599379_128449.html> Acceso en 03 febrero 2015.

⁶¹ <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/com-rejeicao-em-alta-sergio-cabral-estuda-o-melhor-momento-para-deixar-o-governo>> Acceso en 09 febrero 2015.

encuestas sobre intención de voto detrás de los tres rivales principales⁶². Un año antes de las elecciones, la situación era aún más incierta⁶³.

Para tornar el contexto aún más difícil, los tres candidatos por delante en las encuestas eran muy competitivos en la carrera: Anthony Garotinho, con el 19% de las intenciones de votos, era bien conocido de los votantes de Río, había sido Gobernador del estado y el tercer lugar en las elecciones presidenciales 2002; Senador Marcelo Crivella, con el 18%, había sido electo senador por Río de Janeiro en 2010 y miembro de la Iglesia Universal, uno de los movimientos evangélicos más fuertes del país; el Senador Lindbergh Farias, con el 13% de las intenciones de votos, había sido el más votado de la historia para senador en Río, y miembro del Partido de los Trabajadores (PT), contó con el apoyo directo de la presidenta Dilma y el ex presidente Lula.

Además de eso, la tarea de revertir el escenario de ignorancia acerca del candidato Pezão y mejorar la posición en las encuestas era difícil en sí mismo; estructurar una estrategia de campaña competitiva y elegirlo, parecía imposible. La competencia por los votos requeriría un “extraordinario esfuerzo de persuasión y el logro del votante”, como dijo el profesor Lavareda⁶⁴. Y eso es lo que pasó.

2 La formación del equipo de campaña: microtargeting como un elemento esencial

El estratega Renato Pereira⁶⁵, que había trabajado en la elección y reelección del alcalde de Río de Janeiro, Eduardo Paes (2008 y 2012), y en la elección y reelección del propio gobernador Sergio Cabral (2006 y 2010), fue elegido para dirigir la estrategia y la comunicación de la campaña del candidato Pezão en el Estado de Río de Janeiro en 2014.

Al igual que en las elecciones anteriores, Pereira y el PMDB de Río de Janeiro contrataron la empresa Ideia Inteligencia⁶⁶ para proporcionar análisis de *big*

62 <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/ibope-aponta-segundo-turno-entre-crivella-e-garotinho-no-rio/>> Acceso el 05 de febrero de 2015.

63 <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2013/11/26/marcelo-crivella-lidera-intencoes-de-voto-para-o-governo-do-rio-diz-ibope.htm>> Acceso en 05 febrero 2015.

64 LAVAREDA, Antônio. *Emoções Ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009, p. 15.

65 <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/tag/renato-pereira/>> Acceso en 17 febrero 2015.

66 <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/brasil/as-pesquisas-de-pt-pmdb-e-pr-para-o-governo-do-rio-de-janeiro/>> Acceso en 06 febrero 2015.

data, generación de inteligencia y *microtargeting*, para el contacto directo de una manera segmentada con los votantes⁶⁷.

Principalmente debido a la tecnología, pero también por otros factores, las campañas electorales han sido objeto de una rápida evolución en las últimas décadas, cuyo enfoque ha emigrado de los partidos a los candidatos, y ahora del candidato a los votantes⁶⁸.

El enfoque del *microtargeting* ya había sido decisivo en las elecciones del gobernador de Río de Janeiro en las elecciones de 2010, cuando la escena de la votación fue apretada. En ese momento, la empresa Ideia Inteligencia fue la primera en Brasil a aplicar la técnica del *microtargeting* y segmentación para el contacto directo con los votantes⁶⁹.

Es cierto que el uso exitoso de la tecnología innovadora implica una estrecha coordinación con todas las áreas de la campaña, del comando de la estrategia hasta los equipos en la calle; para la ejecución plena de la estrategia de comunicación es necesario planear cada paso adelante. Con la masificación del uso de Internet, lo que aumenta en gran medida la “movilidad” de las campañas, las actividades de la estrategia, medios de comunicación y contacto directo van a una convergencia nunca observada antes⁷⁰.

En este sentido, la campaña del candidato Pezão en el Estado de Río de Janeiro ha demostrado ser muy eficaz. Aun así, había que contar con otros factores como la excelencia en diversas áreas del conocimiento que implican una campaña: la ciencia política, la antropología, la sociología, el marketing, la comunicación, la opinión pública, la psicología, estadística, entre muchos otros⁷¹.

3. Preparación para la campaña: las encuestas previas, el tiempo de televisión, las alianzas políticas

En el contexto de poco conocimiento de la gente acerca del candidato Pezão y la difusión de las primeras encuestas sobre las intenciones de voto, era crucial que la estrategia de pre-campaña pudiera ejecutar acciones que generan un

67 <<http://hoffgroup.com.br/wp-content/themes/publcc/cebrasil/1/sources/index-45.html>> Acceso en 03 febrero 2015.

68 SEMIATIN, Richard (org.). *Campaigns on the Cutting Edge*. CQ Press, 2013, p. 6.

69 <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,em-2012-a-vez-da-micropolitica,710831>> Acceso en febrero 2015.

70 SEMIATIN, 2013, op. cit., p. 24.

71 LAVAREDA, Antônio. *Emoções Ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009, p. 16.

mayor conocimiento y aprobación de nombre Pezão antes del periodo oficial de campaña, que empezaba en julio 2014.

Obtener buenos resultados en las acciones iniciales y mejorar la posición en las encuestas siguientes era una condición indispensable para que el nombre del candidato Pezão llegase en el periodo electoral con posibilidades de ganar. Así como evitar que debido a la publicación de las investigaciones previas, algún otro candidato pudiera consolidarse en el liderazgo de las encuestas por el efecto *bandwagon* (efecto de contagio). Como eran tres oponentes fuertes que estaban a cargo, y el clamor por el cambio, había este riesgo.

Por otro lado, y por el mismo deseo de cambio y la falta de popularidad del candidato Pezão, era poco probable que se produjese el efecto *underdog*⁷² en favor del candidato, que en este momento estaba en cuarto lugar en las encuestas, con sólo el 5% de las intenciones de voto.

Acerca del espacio para la publicidad política en los medios tradicionales (radio y TV), es de destacar que en Brasil es común la coordinación de las alianzas entre los partidos políticos para obtener más tiempo en la radio y de televisión, ya que la ley electoral brasileña obliga los vehículos de comunicación a proporcionar un cierto tiempo de transmisión a los partidos legalmente constituidos en el país.

Con base en valores de 2014, este espacio en la programación de las radios y televisiones de Brasil que exige la ley puede llegar a R\$840 millones (cerca de US\$ 350 millones). La adquisición de este espacio con recursos de la campaña puede significar un costo de hasta mil millones de reales (unos US\$380 millones). Así pues, estas alianzas entre partidos son tan estratégicas en Brasil, para asegurar cada minuto de espacio para el contenido de la campaña.

Y a pesar de la revolución digital que trajo contenido a las pantallas de las tabletas y los teléfonos celulares, creando una interesante gama entre la primera, segunda y tercera pantalla (TV, PC y el *smartphone*)⁷³, la colocación de contenido de la campaña en la televisión es todavía la mayor plataforma de audiencia entre los votantes.

En Brasil, la influencia de la televisión y la radio es aún más fuerte, ya que son los principales vehículos - a veces los únicos - a la que la mayoría de la población tiene acceso. Por esta razón, incluso los gigantes de la tecnología como Google, reconocen el poder de penetración de televisión y todavía invierten en publicidad en este medio⁷⁴.

⁷² HARDMEIER, Sybille e CASTIGLIONE, Laura. *The Underdog Effect of Pre-Election Poll Reporting: Theoretically and Empirically Underexposed*, 2004.

⁷³ SEMIATIN, Richard (org.). *Campaigns on the Cutting Edge*. CQ Press, 2013, p. 38.

⁷⁴ Idem, p. 6.

En el caso de las elecciones del estado de Río de Janeiro, en el escenario disputado que se había presentado, sólo una fuerte coalición para garantizar suficiente tiempo de radio y televisión no sería suficiente para elegir al candidato de la situación. Sería necesario cambiar la dinámica de los acontecimientos hasta ahora.

4. La estrategia previa de campaña

Microtargeting: para gestiones eficientes y campañas ganadoras

El término *microtargeting* aplicado a las elecciones tiene registros desde 2003, cuando el analista de datos del Partido Republicano americano, Alexander Gage, introdujo el término para indicar una “súper-segmentación” de los datos obtenidos en la investigación⁷⁵. Sin embargo, la aplicación práctica de *microtargeting* en los Estados Unidos se remonta a los años 70, cuando el experto en algoritmos Ken Strasma comenzó a generar *scores* de centros de votación para el Partido Demócrata⁷⁶.

El proceso de aplicación de las técnicas *microtargeting* en las elecciones para el Estado de Río de Janeiro en 2014 trató de generar calificaciones de las áreas electorales, los barrios e incluso para grupos específicos de votantes en todo el estado. El proceso se inició con un análisis exhaustivo de las características de voto de la población de Río de Janeiro.

Las acciones iniciales se centraron en gran medida en la actualización de la base de datos y adquisición de nuevos registros de votantes para alimentar la base, para permitir acciones más eficaces en toda la campaña. Después de tres meses de intenso trabajo de la militancia del partido PMDB para reunir esos datos en todas las regiones del estado, fue posible llegar a una base de datos mucho más calificada, que se unió a los registros existentes del partido. La información pública, obtenida de sitios públicos, y recogida con el propio ciudadano en acciones puerta a puerta, totalizó datos sobre doce millones de votantes.

La hercúlea tarea de recopilar y organizar la información fue muy facilitada por el sistema de Alejandría, una herramienta de *big data* y *microtargeting* desarrollada por la empresa Ideia Inteligencia, sin precedentes en América Latina, que se inspiró en algunas plataformas disponibles en el mercado de EEUU, tales como NGP VAN y *Nation Builder*. La herramienta fue crucial para la calidad de las acciones de campaña en tres frentes simultáneas y com-

⁷⁵ ISSENBERG, Sasha. *The Victory Lab: the secret science of winning campaigns*. New York: Crown Publishers, 2012, p. 131.

⁷⁶ Idem, p. 247.

plementarias entre sí: 1) la construcción, el mantenimiento y la expansión de la base de datos; 2) la segmentación del público objetivo, la identificación y agrupación de electores para envío de contenidos por interés y por probabilidad de intención de voto y 3) el contacto directo, mediante el envío de mensajes específicos, casi a medida, a través de llamada telefónica, mensajes de WhatsApp y SMS, *email marketing*, correo y por acciones puerta a puerta, de acuerdo con la legislación brasileña.

Este enfoque casi individualizado proporciona una [apreciación] del votante, de manera a no tratar a las personas como parte de un grupo uniforme que tiene sus intereses difusos, que a menudo ni siquiera considerados. En general, los medios tradicionales como la radio y la televisión no permiten dicha personalización del mensaje, y tienden a una generalización del mensaje al votante⁷⁷.

Whatsapp, una herramienta potente e innovadora en las campañas

Los mensajes de Whatsapp merecen un comentario aparte, por el papel decisivo en las elecciones de 2014 en Brasil. Y la elección de Whatsapp como un importante medio de contacto con el votante no era para nada: Brasil tiene más de un tercio de todos los teléfonos móviles en América Latina y el Caribe; datos del Google Think Insights indican que el grado de penetración en el mercado de los *smartphones* en Brasil pasó de 26% a 29% en el período 2013-2014; conectividad móvil también registró un crecimiento significativo, y el 72% de los usuarios de *smartphones* admite utilizarlos todos los días, de acuerdo con la misma encuesta.

Además, el propio Whatsapp publicó la investigación en el primer trimestre de 2014 muestra que el 56% de los usuarios brasileños de Internet móvil son muy activos en la herramienta. Este comportamiento activo de los brasileños y la calidad de la base de datos de teléfonos móviles del Estado de Río de Janeiro para la campaña - unos 5 millones de números de teléfonos celulares de los votantes - han creado un entorno favorable para las acciones de contacto directo a través de esta plataforma.

Por lo tanto, los mensajes enviados por la campaña del candidato Pezão por Whatsapp permitieron al votante participar activamente del proceso de divulgación del candidato, a enviar contenido a sus grupos particulares de Whatsapp. Estos mensajes enviados tienen gran aceptación por parte de los otros votantes, que son amigos, familiares, compañeros de trabajo de quien envió el mensaje. Algunos autores consideran que eso genera un empoderamiento del

⁷⁷ ISSENBERG, Sasha. *The Victory Lab: the secret science of winning campaigns*. New York: Crown Publishers, 2012.

elector (*voter empowerment*)⁷⁸ y por lo tanto genera altos niveles de retroalimentación y aceptación entre ellos.

Obviamente otras campañas también hicieron uso de la herramienta de Whatsapp para llegar a los votantes. La diferencia fue la calidad de la base de datos de la campaña del candidato Pezão, lo que permitió enviar 8 mensajes cuidadosamente dirigidos a públicos específicos, por un total de más de 1,4 millones de votantes contactados directamente en el estado. La calidad de la base de datos fue posible gracias a la herramienta de *big data* Alexandria, como dicho anteriormente.

Enfoque en los jóvenes, el contenido adecuado: éxito total

Uno de los mensajes específicos para Whatsapp ha sido dirigido a los jóvenes en el interior del estado. Con un lenguaje irreverente y creativo, el vídeo enviado con el título “¿*What’s up*, Pezão” ganó el público entre 16 y 25 años en varias ciudades, y causó un aumento significativo en el acceso a los canales de comunicación de la campaña del candidato Pezão. Alrededor del 75 mil de estos jóvenes expresaron su apoyo a la campaña en las redes sociales (Facebook, Twitter) y de alguna manera han se unido al ejército de calle para acciones puerta a puerta. Fue un resultado inesperado, teniendo en cuenta el clima de insatisfacción unos meses antes, especialmente entre los jóvenes, por las protestas y un fuerte rechazo a la clase política.

Una vez más se ha demostrado que la tecnología está eliminando la línea que separa el transmisor y el receptor de un mensaje en las campañas políticas⁷⁹. En la práctica no hay más esta frontera, ya que los contenidos de la campaña están siendo enviados por los propios electores a sus grupos de amigos, familiares y compañeros de trabajo.

Big data y microtargeting: insights sobre el candidato Pezão para la campaña

A partir de la base de datos amplia y rica en información, el equipo de campaña cambió su enfoque para llevar a cabo las investigaciones cuantitativas y cualitativas para definir la estrategia de campaña y la mejor manera de ponerse en contacto con los votantes en cada segmento identificado.

La investigación en este momento contenía principalmente aspectos como la tasa de aprobación del gobierno, el nivel de conocimiento de los candidatos en la elección, la intención de voto, tasa de rechazo, etc. Al final de esta etapa

⁷⁸ SEMIATIN, Richard (org.). *Campaigns on the Cutting Edge*. CQ Press, 2013, p. 49.

⁷⁹ Idem, p. 56.

de la preparación de la campaña, el equipo ha tenido una idea más precisa de la mejor estrategia para el candidato Pezão, y el número de votos necesarios en cada zona para hacer una campaña competitiva y atraer alianzas para la coalición.

Algunas ideas importantes se obtuvieron en este paso de encuestas, tales como: 1) las investigaciones que indicaban el nivel de insatisfacción con el predecesor del Gobierno, Sérgio Cabral; 2) por otra parte, un importante grado de satisfacción / aprobación de las políticas públicas puestas en marcha por la misma administración del gobernador Sérgio Cabral; 3) a la mayoría de los encuestados le gustaría que el próximo gobierno pudiera continuar estas políticas, y ampliarlas; 4) las principales políticas públicas identificadas con los votantes fueron las “Unidades de Policía Pacificadora” (UPP⁸⁰) y las “Unidades de Pronto Atendimento” (UPA); 5) el candidato Pezão era poco conocido entre los votantes, y muchos de ellos lo asociaban con el predecesor, el gobernador Sérgio Cabral; 6) por otra parte, muchos votantes consideraban Pezão incapaz de hacer un buen gobierno, sobre todo porque sería manejado por el predecesor; 7) Sin embargo, con la colocación de su biografía y de gestión como alcalde del municipio de Pirai/RJ, la encuesta indicó que podría haber un cambio en la intención de voto de los electores a favor del candidato Pezão.

Una campaña de mucha tecnología y contacto directo con los votantes

A partir de la gran cantidad de información generada por las investigaciones y las acciones puerta a puerta hechas por el partido PMDB, el siguiente paso fue establecer un calendario para la precampaña, que sería de enero a julio de 2014. La empresa Ideia Inteligencia ayudó a producir un calendario de acciones que tenían como principal objetivo incrementar en 10 puntos porcentuales la intención de voto para el candidato Pezão al final del periodo de precampaña.

Recogida de datos para proporcionar más información a la base

Entre enero y marzo de 2014, unos 300 militantes del PMDB fueron para acciones puerta a puerta para presentar a los votantes los programas implementados por los gobiernos del PMDB para el Estado de Río de Janeiro, con el fin de llegar a los votantes de barrios específicos, con temas específicos.

⁸⁰ <<http://oglobo.globo.com/rio/efeito-upp-na-valorizacao-de-imoveis- chega-15-11021226>> Acceso en 06 febrero 2015.

Los equipos de campo fueron munidos con contenido específico para cada zona visitada, que sirvió como una hoja de ruta para el diálogo de puerta a puerta. Al mismo tiempo, los equipos aprovecharon el contacto con los ciudadanos para obtener algunos datos adicionales para alimentar la base de datos, lo que permitió muy enriquecer los registros de los votantes del estado. Pero el objetivo final de estas acciones era aumentar el nivel de aprobación del gobierno del estado a través de la difusión y un mayor conocimiento de las políticas públicas del partido por la población.

Los buenos resultados obtenidos con las acciones puerta a puerta en la campaña del candidato Pezão cumplen, en parte, con las conclusiones del estudio Gerber-Green⁸¹, presentado en los Estados Unidos, que identificó la eficacia de las acciones puerta a puerta en comparación con otros medios, como el teléfono y la correspondencia. Según el estudio, las acciones de calle pueden asegurar un voto cada catorce contactos realizados⁸². Aunque se trata de una circunstancia diferente, porque en Brasil el voto es obligatorio y en Estados Unidos el voto es opcional. Pero mismo con objetivos diferentes, se probó eficaz el puerta a puerta, sea para obtener el “*get out the vote - GOTV*” o sea para consolidar el voto para un candidato específico.

Incrementar el nivel de conocimiento del candidato Pezão

Con la renuncia del gobernador Sergio Cabral⁸³, fue la entrada en escena del vicegobernador, Luiz Fernando Pezão al mando del Gobierno. Este evento fue fundamental para promover un mayor conocimiento del candidato Pezão y dar mejores condiciones de disputa en las elecciones (julio-octubre 2014). De hecho, como titular del Gobierno, era necesario primero destacar los aspectos positivos de la actual gestión, y fortalecer la relación de su imagen con las políticas públicas exitosas.

Hasta porque para el candidato que está en el poder, la campaña también pasa por un proceso de evaluación de su desempeño como gobernador, y con una tendencia a la polarización con otro candidato en algún momento. Es una característica común en los concursos que permiten la re-elección de un candidato⁸⁴.

Así que el primer paso de la nueva gestión del Gobernador era ampliar el programa ya exitoso “Gabinete Itinerante” (oficina itinerante), que consistía en

81 GREEN, Donald e GERBER, Allan. *Get Out the Vote! How to Increase Voter Turnout*. Washington: Brookings, 2008.

82 Idem.

83 <http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/02/actualidad/1386023201_312460.html> Acceso en 03 febrero 2015.

84 LAVAREDA, Antônio. *Emoções Ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009, p. 50/51.

actividades en ciudades distantes de la capital; Secretarios y el propio Gobernador se trasladaban a las ciudades para presentar políticas públicas y recibir críticas y sugerencias de los residentes; un medio muy eficaz para acercar a los ciudadanos a la administración del estado. Estas acciones resonaban bien entre los ciudadanos, y permitieron al gobierno del estado de saber con todavía más profundidad las demandas de las ciudades más distantes.

Con el fin de aumentar la participación de los ciudadanos en los eventos del Gabinete Itinerante en cada municipio, se enviaron mensajes telefónicos que advertían sobre el evento en cada ciudad. Esto sólo fue posible gracias a la calidad y el alcance de la base de datos, pródica por la herramienta Alexandria. Y con una alta tasa de éxito en la presencia de los habitantes de estos eventos. A continuación, con el fin de promover las mejores prácticas en la política pública en el Estado, a través de la Oficina Itinerante, la gestión del gobernador Pezão comenzó a ser bien evaluada. El enfoque en la mejora de las políticas públicas y la administración más cercana del ciudadano también tuvo como objetivo fortalecer la imagen del Gobernador Pezão y su estilo de gobernar, y así aumentar el nivel de conocimiento en relación a su nombre.

Al final del período pre-electoral, en agosto de 2014, los índices de aprobación del gobierno y el nivel de conocimientos del candidato alcanzaron las metas establecidas; en las encuestas de intención de voto ya se ha indicado 15% para el candidato Pezão⁸⁵, lo que confirma la eficacia de la estrategia, el contacto directo con los ciudadanos. Según lo declarado por un ex alcalde de Río de Janeiro, Cesar Maia, “en una elección, los medios riegan, pero sólo siembra el contacto directo”⁸⁶.

Esa mejora en la posición del candidato Pezão en las encuestas permitió la negociación de importantes alianzas con otros partidos, y la formación de una coalición fuerte para disputa electoral en el estado de Río de Janeiro.

5. La elección para el gobernador de Río de Janeiro - primera ronda

*Confirmación de la estrategia de campaña con los **insights** obtenidos en las encuestas*

Con el inicio del período oficial de campaña, que sería de julio a octubre de 2014, el equipo profundizó el análisis de los datos obtenidos hasta el momento y las informaciones de nueva investigaciones, para comenzar la ejecución de

⁸⁵ <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/07/30/ibope-rio-garotinho-lidera-com-21-crivella-registra-16-e-peza0-tem-15.htm>> Acceso en 06 febrero 2015.

⁸⁶ LAVAREDA, 2009, op. cit., p. 269.

la estrategia, que consistía en mensajes con contenido dirigido, de acuerdo con el público objetivo definido en base al análisis de los datos y la estrategia general de la campaña.

Estas acciones se dividieron en las siguientes líneas de acción:

- **Mantenimiento y ampliación de los programas del gobierno anterior:** parte importante de los votantes de las encuestas expresaron su interés de que el próximo gobernador mantuviera políticas públicas de éxito como la UPP (seguridad pública) y UPA (centros de salud). Sin embargo, estos programas todavía tenían margen de mejora, y éste fue uno de los pilares de la comunicación y el compromiso del plan de gobierno del candidato Pezão. Los tres primeros programas de televisión se han servido con esa orientación.

- **Desgaste de la imagen de los políticos brasileños:** los votantes mostraron en las urnas de elecciones anteriores y en las encuestas recientes que estaban cansados del estereotipo del político brasileño que crea mundos de distancia de la vida política y la vida real de la población. Por lo tanto, otro eje de mensajes de la campaña se centró en las características naturales del candidato Pezão como una persona espontánea y real, con características como la honestidad, la humildad, la proximidad de la población, sino también competencias en las administraciones anteriores - experiencia previa como alcalde de Pirai, ciudad en el estado.

- **Tornar más conocida la imagen del candidato Pezão y despegar de su candidato predecesor:** tomar la parte final de la gestión de Sergio Cabral ya había tornado el candidato Pezão más conocido, pero todavía tenía poco conocimiento de la biografía personal del candidato. El propio candidato Pezão admitió en la prensa que era necesario quedarse más conocido para tener reales posibilidades en la elección⁸⁷.

Además, y como es costumbre en campañas actuales, han sido importantes las moderaciones de grupos de enfoque con rasgos específicos seleccionados por los votantes, para poner a prueba el contenido producido por el área de comunicación, y en comparación con el contenido de los oponentes. Se pusieron a prueba el lema de la campaña, los mensajes centrales de las cuotas, la biografía personal y biografía profesional del candidato Pezão. Además de probar el contenido, este análisis también fue crucial para definir el público objetivo para el envío de mensajes dirigidos y obtener retroalimentación positiva máxima de los votantes afectados.

La siguiente tabla ilustra los objetivos establecidos para el contacto directo, a partir del análisis de los datos obtenidos en las encuestas:

⁸⁷ <<http://tnonline.com.br/noticias/politica/4,288014,03,09,candidatos-do-rio-esbocam-estrategias-para-ultimo-mes-de-campanha.shtml>> Acceso en 04 febrero 2015.

TARGET

<p>Está familiarizado con Pezão y aprueba el gobierno (10%)</p> <p>1º target de Luiz Fernando Pezão</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres • +40 años de edad • nivel de educación media • Clase media  <p>Fuera de la capital, principalmente rural</p> <p>PRIORIDADES: la salud, la seguridad y el empleo</p>	<p>Sólo oído hablar de Pezão pero que se aprueba el gobierno (8%)</p> <p>2º target de Luiz Fernando Pezão</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujer • +45 años de edad • bajo nivel educativo • Pobre  <p>Lado oeste del estado y la ciudad de Duque de Caxias</p> <p>PRIORIDADES: la salud, la seguridad y el transporte</p> <p>UPP - factor crítico</p>
<p>Rechaza AG, MC e LF. Considera el gobierno de nivel medio (5%)</p> <p>3º target de Luiz Fernando Pezão</p> <ul style="list-style-type: none"> • 35-49 años de edad • Nivel de educación media • Clase media alta  <p>Lado norte del estado, Niterói y rural</p> <p>PRIORIDADES: Seguridad y Transporte</p>	<p>La juventud rural. Considera el gobierno de nivel medio (8%)</p> <p>4º target de Luiz Fernando Pezão</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20-30 años de edad • Nivel de educación media • Clase media alta  <p>Área rural y Baixada Fluminense</p> <p>PRIORIDADES: la salud, el empleo y la educación</p>

El enfoque al principio de la campaña oficial

Aunque el periodo oficial de campaña ha comenzado el 6 de julio de 2014, la colocación de la publicidad política en televisión la legislación le permitió comenzar solo el 19 de agosto. Por lo tanto, la coordinación de la campaña estructuró acciones para explorar las actividades autorizadas a estos primeros 45 días, como los medios digitales, medios impresos, mítines, marchas, caravanas de automóviles y el trabajo duro de los equipos de calle, acciones de puerta en

puerta. Todas las acciones, obviamente, orientadas por el contenido probado a fondo con los votantes en el período pre-electoral.

En el caso de las acciones puerta a puerta, de nuevo una parte de la campaña nunca antes visto en Brasil, en términos de la proporción y la integración entre los equipos de tecnología y de la calle. A lo largo de las líneas de la campaña de Barack Obama en los Estados Unidos, cuyos equipos de la calle fueron coordinados por Jeremy Bird⁸⁸, los equipos de calle del candidato Pezão llegaron a ciertos barrios sabiendo el contenido que iban enseñarles a los residentes.

Esta vez, en el período de la campaña oficial, cerca de mil miembros del partido (PMDB) fueron a barrios y regiones predefinidas para llevar mensajes, también pre-definidos y segmentados, del candidato Pezão. Este ejército de calle estaba equipado, en su mayoría, con tabletas con videos de la biografía personal y biografía profesional del candidato, y la revista electrónica con propuestas específicas de los sitios visitados.

Al final de la puesta en práctica de los contenidos, los militantes se encargarán de recoger nuevos datos de los votantes, incluyendo las intenciones de voto e imprimirlas en relación con el candidato Pezão. Al final del día todos los datos fueron transferidos a la herramienta de Alejandría y se añaden a los datos existentes de cada votante en la base de datos. Esta gran cantidad de información de calidad es fundamental para monitorear el desempeño de los equipos de calle, y en especial a la coordinación de la campaña que podría validar y confirmar que la estrategia estaba en el camino correcto.

Cuando comenzó el período de TV y radio, las primeras inserciones se centraron en el contenido que se evidencia el lado humano real y - no construido - del candidato Pezão, mostrando su familia, con especial énfasis en los testimonios de sus padres, hablando de su infancia, su perfil honesto y humilde, sus sueños, y al final, mostrando su calidad de gestor como alcalde de Pirai, ciudad del interior de Río de Janeiro.

Algunas de las dificultades de la elección y los factores de la estrategia de campaña ganadora en Río de Janeiro fueron mencionados por el propio estratega Renato Pereira, en una entrevista a la prensa el día después de la elección⁸⁹. Se refirió a la calidad de los oponentes, y que la estrategia de vincular el candidato Crivella a la Iglesia Universal era importante para limitar su crecimiento. Al mismo tiempo, señaló que el candidato Garotinho hizo una buena campaña, destacó sus programas sociales cuando fuera Gobernador, pero enfrentó las altas tasas de rechazo; por otra parte, el candidato Lindbergh no logro el día-

⁸⁸ ISSENBERG, Sasha. *The Victory Lab: the secret science of winning campaigns*. New York: Crown Publishers, 2012. p. 280.

⁸⁹ <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1538871-campanha-de-accio-neves-pregou-para-convertidos-diz-ex-marqueteiro.shtml>> Acceso en 04 febrero 2015.

logo correctamente con el votante del partido PT, y por lo tanto ha obtenido votación debajo de las expectativas. Todos estos factores, junto con la estrategia adecuada, llevaron al candidato Pezão a la victoria.

Otras innovaciones en la campaña

Las técnicas de *microtargeting* y segmentación, junto con las nuevas tecnologías, también permitieron diversificar las acciones de campaña de manera innovadora en Brasil y América Latina.

El uso masivo de mensajes a través de WhatsApp, con sucesivas envíos y concatenados contenidos a los votantes, pero siempre respetando las mejores prácticas del marketing consensual, como la opción de exclusión (*opt out*) para los votantes que no desean recibir este tipo de mensajes.

Además, si bien estos mensajes de Whatsapp divulgaban contenido específico de las regiones y las políticas públicas que más interesaba a los votantes seleccionados, las mismas acciones ya hacían la invitación a los votantes para interactuar con otros vehículos de la campaña, como la página de Facebook, la cuenta candidato oficial en Twitter y en Whatsapp, en el grupo creado específicamente para la difusión del contenido de la campaña.

En el caso de nuevas entradas de datos, la campaña también fue innovadora con el fin de crear canales no tradicionales de recolección y voluntarios para obtener información, como la comunidad en línea Río 2014, que alcanzó un gran éxito entre los jóvenes. El uso de “*landing pages*” había sido un éxito para captar recursos y voluntarios en las elecciones de Estados Unidos, como en la campaña del senador John Kerry en 2004, y las campañas presidenciales de Barack Obama en 2008 y 2012⁹⁰.

Además, la campaña del candidato Pezão hizo encuestas sobre temas puntuales en aplicaciones móviles. En este último caso, por ejemplo, los grupos seleccionados específicamente por los temas y el perfil de votación fueron invitados a participar en la investigación cualitativa con las interacciones en línea e inmediatas en los debates televisivos entre candidatos, transmitidos en vivo. Esto proporcionó importantes conocimientos para el equipo del candidato Pezão en los intervalos de estos debates, con el fin de cambiar la estrategia durante el debate y mejorar su aprobación ante el público votante.

⁹⁰ ISSENBERG, Sasha. *The Victory Lab: the secret science of winning campaigns*. New York: Crown Publishers, 2012. p. 54.

Las elecciones para gobernador de Río de Janeiro: resultados de la primera ronda

Todo el trabajo en equipo y la estrategia de campaña exitosa llevaron al candidato Pezão a la segunda ronda, con una considerable ventaja de 40,57% contra 20,26% para el segundo lugar, el senador Marcelo Crivella. Otro contendiente fuerte, el ex gobernador Anthony Garotinho, ocupó el tercer lugar con 19,73% de los votos y fuera de la segunda ronda.

El resultado de la primera vuelta había sido sorprendente por varias razones: en primer lugar, el candidato **Anthony Garotinho**, quien siempre lideró las encuestas en la precampaña y gran parte de la campaña, estaba fuera de la segunda vuelta (debido a la muy alta tasa de rechazo); el candidato **Lindbergh Farias**, del partido PT de la presidenta Dilma Rousseff, y que tenía una gran estructura de la campaña, obtuvo sólo el 10% de los votos; el candidato **Marcelo Crivella**, el ex ministro de Acuicultura y Pesca de la gestión Dilma Rousseff, y con un fuerte apoyo de la Iglesia Universal del Reino de Dios, que siempre ocupó una posición intermedia en las encuestas, ahora representaba una fuerte amenaza en la segunda ronda del concurso; y el candidato **Luiz Fernando Pezão**, que pasó de 5% de los votos en la precampaña para la victoria en la primera vuelta con más del 40% de los votos.

6. La elección para el gobernador de Río de Janeiro: segunda ronda

En las encuestas sobre los posibles escenarios para la segunda ronda, el candidato Garotinho representaba un camino aparentemente más fácil para el candidato Pezão, en la medida que los votantes del candidato Crivella tenderían a migrar sus votos para Pezão. Además, el “techo” del candidato Garotinho se consideraba bajo, por un rechazo de parte significativa del electorado⁹¹.

Sin embargo, con el candidato Crivella en la segunda ronda, la tendencia de migración de los votos había cambiado, con una fuerte tendencia de que los votos del candidato Garotinho serían direccionados a Crivella⁹².

Esto representaba una amenaza real para la exitosa campaña del candidato Pezão en la primera ronda. La segunda ronda sería una nueva elección, un escenario muy diferente y una carrera muy reñida voto a voto.

⁹¹ <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/08/06/garotinho-diz-que-povo-tem-paixao-secreta-por-ele.htm>> Acceso en 06 febrero 2015.

⁹² <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/eleicoes/2014/noticia/2014/10/garotinho-oficializa-apoio-crivella-no-segundo-turno-no-rio.html>> Acceso el 06 de febrero de 2015.

Una vez más, suelo apropiado para técnicas microtargeting y segmentación del público objetivo, con nuevos contenidos adaptados a la situación que se diseñó para la segunda ronda.

Segunda ronda: una nueva campaña

El intervalo entre la primera y la segunda ronda en Brasil es relativamente corto: en 2014, era de 6 a 26 octubre, 20 días, entonces.

Y ahora con el choque definido entre el candidato Pezão, actual gobernador, y el candidato Crivella, con un fuerte apoyo de la Iglesia Universal del Reino de Dios, fundada por su tío, el obispo Macedo, y los votos migrados al candidato Garotinho. Un nuevo escenario, lo que requería una nueva respuesta a una campaña completamente diferente de la primera ronda.

Aunque con el candidato Pezão siempre por delante, todas las encuestas de la segunda ronda indicaron un resultado cercano, con un máximo de 10% de diferencia. Cualquier error en la aplicación de la estrategia en los últimos días podría ser fatal.

Para minimizar el riesgo de sorpresas, se adoptaron dos líneas de acción: 1) que siga la divulgación de la imagen del hombre y gestor honesto y bueno del candidato Pezão y 2) construir una narrativa plebiscitaria sobre el candidato ideal para asumir el control del Gobierno del Estado Río, “¿Seguro que quiere la Iglesia Universal en el Estado de comando, sí o no?”. Estos mensajes fueron dirigidos a los votantes preseleccionados, la mayoría de ellos con propensión a votar por el oponente.

El candidato Marcelo Crivella había sido Ministro de la Acuicultura y Pesca del gobierno Dilma Rousseff durante dos años, y su actuación en el Senado había estado libre de críticas. Sin embargo, había una relación directa de él con el fundador de la Iglesia Universal del Reino de Dios, el obispo Macedo, que era su tío, lo que generaba un índice importante de rechazo por parte del electorado.

Además, era de conocimiento público y de amplia difusión en la prensa que la Iglesia Universal se había enfrentado a acusaciones de actividad ilegal, la corrupción y el lavado de dinero, y la charlatanería e intolerancia con otras religiones⁹³. Estos temas fueron importantes para apoyar la narrativa plebiscitaria con el electorado del adversario. Además, varios líderes de otras iglesias registraron testimonios a favor de la campaña de Pezão⁹⁴.

⁹³ <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/tag/igreja-universal/>> Acceso en 04 febrero 2015.

⁹⁴ <<http://epoca.globo.com/tempo/eleicoes/noticia/2014/10/eleicao-no-rio-expoe-bdivisao-entre-evangelicosb.html>> Acceso en 06 febrero 2015.

Por otro lado, la Iglesia Universal, fundada en el norte de Río de Janeiro y con unos 8 millones de seguidores en todo el mundo, siempre demostró gran capacidad de organización y movilización. Con el apoyo de los fieles de la Iglesia, y la mayoría de los votos migrados en la segunda ronda de los candidatos Garotinho y Lindbergh Farias, el candidato Marcelo Crivella se presentó como un rival fuerte en la segunda ronda.

De este modo, la campaña del PMDB y su candidato Pezão necesitaba actuar vigorosamente para evitar el crecimiento de Crivella en las encuestas de intención de voto.

La estrategia para la recta final

Definidos los candidatos y la escena de la segunda ronda, se estableció la última etapa de la estrategia para las elecciones a gobernador de Río de Janeiro en 2014: el público objetivo sería votantes que aprobaron el gobierno, pero no habían votado en el candidato Pezão en la primera ronda. De hecho, la investigación había encontrado un importante grupo de votantes que reconocieron las entregas de la gestión anterior, en el que Pezão fuera parte, pero no se hizo realidad en votos en consecuencia.

Otra parte de la estrategia era hacer hincapié de las conexiones del candidato Crivella con la Iglesia Universal, y que su victoria significaría la ejecución de un proyecto de poder del líder religioso Macedo. Así, el primer programa de televisión de la segunda ronda se publicó un informe transmitido en la TV en la década de 90 en el que el obispo Macedo parece enseñar a otros pastores cómo conseguir donaciones de los fieles a la iglesia⁹⁵.

Después de esta primera medida era necesario reanudar el contacto directo de los grupos destinatarios seleccionados, tanto para seguir mejorando la imagen del candidato Pezão y lo asociar con una buena gestión del gobierno anterior, así como en las acciones para llegar a los votantes del oponente.

En la segunda ronda, el equipo de campaña del candidato Crivella también comenzó a usar Whatsapp para llevar el contenido a los votantes, lo que elevó el nivel de demanda de los mensajes y la focalización de los destinatarios. Pero la diferencia en la calidad de la base de datos con información sobre los votantes fue determinante para el éxito de la campaña del candidato Pezão en el envío de mensajes adecuados a los votantes que en realidad podría definir la elección.

⁹⁵ <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/propagandaearma/blog/2014/10/12/peza0-usa-denuncia-da-globo-contra-edir-macedo-para-atacar-crivella/>> Acceso en 17 febrero 2015.

Las elecciones para gobernador de Río de Janeiro: el resultado final

A las 20h23 del día 26 de octubre 2014 se confirmó la victoria del candidato Luiz Fernando de Souza, más conocido como Pezão, como gobernador del Estado de Río de Janeiro para el término 2015-2018.

Fueran más de 4,3 millones de votos a favor del candidato Pezão, lo que representó el 55,7% de los votos. El candidato Crivella recibió 3,4 millones de votos, equivalentes al 44,2%. Con la victoria, Pezão fue reelegido gobernador, y ganó la continuidad en la administración del gobierno de Río de Janeiro para promover los cambios necesarios.

Al igual que antes del periodo de campaña, ahora las técnicas de *big data* y *microtargeting* volverían a la gestión, lo que permite una administración moderna y eficiente, siempre cerca del ciudadano.

Ante todos los factores adversos a la candidatura de Pezão, muchos especialistas han considerado la victoria en Río de Janeiro como improbable, en el que había mucho mérito del equipo de campaña, además de las características del candidato Pezão⁹⁶. Una elección que se ha registrado en la historia política brasileña.

En un informe de diciembre 2014, la revista *Isto É* consideró el Gobernador Pezão como el “Brasileño del Año en la Política”⁹⁷, precisamente debido a la exitosa campaña en una disputa muy competitiva, donde “comenzó la campaña desacreditado pero volvió el juego gracias a sus habilidades políticas y empatía creado con el votante durante viajes por todo el estado”.

Consideraciones finales

Las disputas electorales son atractivas en general, y cada una desarrolla un rutero particular. Generalmente las elecciones provocan reacciones de la gente, sea en los debates en torno a los proyectos, sea por el lado emocional.

Incluso en tiempos que no se esperaba una mayor participación de la población, como fue el caso de Brasil en 2014, y en particular de Río de Janeiro, por causa de las protestas.

Pero la elección de Río de Janeiro fue emocionante, tanto por las características de los candidatos, así como el comportamiento de los votantes, por el perfil propio del Estado de Río de Janeiro, con su asimetría y retos para el diálogo apropiado con los diferentes públicos de interés.

⁹⁶ <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/campanha-no-rio-de-janeiro-foi-muito-despolitizada>> Acceso en 04 febrero 2015.

⁹⁷ <http://www.istoec.com.br/reportagens/397389_BRASILEIROS+DO+ANO+2014> Acceso en 06 febrero 2015.

Las protestas de junio de 2013 crearon un ambiente difícil de revertir, junto con el bajo índice de conocimiento del candidato Pezão en las encuestas previas a la campaña. El índice de intención de voto de 5% en marzo de 2014 y la notoriedad de los candidatos opositores ha hecho esta victoria un tanto especial.

Y más que nunca las técnicas de *microtargeting* – segmentación y contacto directo con grupos seleccionados de los votantes a través de contenido personalizado – fueron cruciales para definir la mejor estrategia para cada momento de la elección. Esto ayudó a asegurar la consolidación de cada voto, de un lado el mantenimiento de los votantes capturados y de otro la obtención de votos en nichos considerados cautivos de los opositores.

Mucho más que una campaña ganadora, el *microtargeting* permitió el redescubrimiento del votante como individuo, con los intereses y deseos específicos, a su barrio, su condición social, su nivel educacional. Restó comprobado que el votante siéntese involucrado si abordado adecuadamente, como si fuera parte del proceso, de hecho. Esto proporcionó una victoria poco probable, una campaña emocionante, en consonancia con mucha tecnología, es cierto, pero sobre todo, definida por la gente, para la gente.

El uso de Twitter por parte del Gobierno español durante la crisis del ébola

Elba Díaz Cerveró y Tamara Vázquez Barrio*

El 6 de octubre de 2014 se anunciaba a la opinión pública que una de las auxiliares de enfermería del Hospital Carlos III de Madrid, María Teresa Romero Ramos, que había atendido al misionero español Manuel García Viejo contagiado por ébola en Sierra Leona y repatriado a España, daba positivo en la primera prueba que se le hacía para detectar el virus. Era el primer caso de contagio fuera del territorio africano y todos los medios de comunicación del mundo estaban pendientes de la información facilitada por las autoridades españolas.

Ese mismo día, la ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Ana Mato, convocó un gabinete de crisis y a las 20.30 horas compareció ante los medios acompañada por la directora general de Salud Pública y otros cinco expertos en enfermedades infecciosas. Después de exponer los hechos, la ministra derivó las respuestas a las preguntas de los periodistas a sus compañeros de mesa, evitando dar cualquier explicación. Esta fue la primera de una serie

* Elba Díaz Cerveró es doctora en Periodismo por la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Es profesora titular de Teoría de la Comunicación y jefa de la Academia de Investigación en Comunicación de la Universidad Panamericana (campus de Guadalajara). Es también autora del libro *Al otro lado de la frontera. Las cuatro décadas del terrorismo de ETA en la prensa francesa* (Universitas, 2012).

Tamara Vázquez Barrio es doctora en Periodismo y Máster en producción audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid y en Derechos y Necesidades de la infancia y la adolescencia por la Universidad Autónoma de Madrid. Es profesora de Opinión Pública en la Universidad San Pablo CEU (Madrid, España)

Elba Díaz y Tamara Vázquez son investigadoras del proyecto internacional “Twitter at the European Elections 2014”, en el que trabajan junto a investigadores de toda Europa para analizar cómo ha sido la interacción entre candidatos y votantes en las elecciones europeas de este año.

de decisiones y comparencias que desataron críticas generalizadas. Según Luis Arroyo, uno de los asesores que gestionó la crisis de la Gripe aviar con el Gobierno de Zapatero en 2005, esa rueda de prensa “fue un ejemplo de lo que no hay que hacer” (*El País*, 10/10/2014). Para Mónica López-Ferrado, periodista científica y coordinadora de ARA ciencia, la mala comunicación de esta crisis se inició con la rueda de prensa de Ana Mato, pero este fue solo el principio de una larga lista de errores⁹⁸. La improvisación y la falta de liderazgo provocaron la sensación de que la situación no estaba bajo control y las especulaciones, los rumores y las opiniones empezaron a circular no solo en los medios periodísticos, sino principalmente a través de Internet y, especialmente, en las redes sociales.

1. La comunicación en situaciones de crisis: definición y características.

La comunicación de crisis se ha desarrollado en el ámbito corporativo al amparo de la comunicación estratégica. Marín Calahorra (2005) define crisis como “acontecimientos anormales que afectan al funcionamiento de una entidad y se corresponden con una situación repentina de cambio que hace peligrar la estabilidad de una organización”. Muchos otros autores (González Herrero, 1998; Piñuel, 2002; Fink, 2002; Saura, 2005) coinciden al señalar como aspectos característicos de una crisis: 1) que se trata de acontecimientos extraordinarios, situaciones de alerta o graves o cambios inesperados; 2) que son momentos decisivos para la imagen o el normal funcionamiento de una empresa o de una organización y 3) que despiertan un gran interés mediático y público.

La mayoría de los autores también coinciden al determinar tres etapas en el desarrollo de una crisis: la etapa de pre-crisis, la etapa aguda y la etapa de postcrisis. En la primera etapa se detectan los primeros riesgos de que suceda un acontecimiento que pueda derivar o ser el detonante de una crisis. En esta etapa deberían evaluarse los posibles riesgos y preparar un plan de crisis. La segunda etapa se corresponde con la crisis propiamente dicha. El acontecimiento de riesgo se ha producido y ha sido recogido por los medios de comunicación. Es el momento de poner en práctica las tareas que se habían planificado con anterioridad. La última fase, la de postcrisis, es posterior al fin de la crisis, cuando todo vuelve a la normalidad, y consiste en evaluar el

⁹⁸ Declaraciones realizadas en la mesa redonda Los agujeros negros de la comunicación en la crisis del ébola que se ha celebrado en el Col•legi de Periodistes de Catalunya. Información sobre ese acto disponible en: <http://cristinaaced.com/blog/2014/10/17/como-agravar-una-tesis-sanitaria-con-una-mala-comunicacion-el-caso-del-ebola-en-espana/>

trabajo realizado y aprender de los errores y aciertos para estar prevenidos ante futuras crisis.

Hay empresas e instituciones que eluden las fases previa y posterior a la crisis. González (1998: 37) señala que “mientras que para algunos la gestión de crisis tan sólo consiste en una serie de medidas y decisiones más o menos urgentes que se han de tomar ante la existencia de un problema, para otros la gestión comienza mucho antes e incluye medidas de previsión y planificación (existiendo, por tanto, gestión de crisis aun cuando nunca llegue a darse una situación de ese tipo)”. Actuar sin tener en cuenta las fases previa y posterior constituye un grave error que dificulta la adecuada gestión de la comunicación en esa situación de crisis. La previsión y la preparación son fundamentales para aumentar las posibilidades de obtener buenos resultados.

La planificación es uno de los cinco principios que señala la OMS en su *Guía para planificar la comunicación en caso de brotes epidémicos (2008)*, en la que establece normas de comunicación “basadas en pruebas científicas y sometidas a ensayos, que fomentarán el control rápido de los brotes epidémicos con el menor trastorno posible a la sociedad”. Los otros cuatro pilares en los que se debe basar la comunicación en situación de epidemias, según la OMS, son la confianza, los anuncios tempranos, la transparencia y la escucha del público. El Informe Quiral 10 años titulado *Medicina y Salud en la prensa diaria (1997-2006)* también incide en la importancia de la previsión al tiempo que concluye que no es lo que sucede habitualmente en este tipo de situaciones. En el capítulo dedicado al análisis de la comunicación de crisis en los casos de diversas epidemias –reales o supuestas– anunciadas por los medios de comunicación se señala la falta de estrategias de comunicación previas que permitan dar respuesta de un modo adecuado y eficaz a las necesidades informativas que se desatan en estos casos en los que no suele haber tiempo para largas reflexiones. “En estos casos –señala el informe– la percepción de situación de anormalidad contrasta con la falta de respuesta por parte de las autoridades sanitarias, quienes en general lo único que alcanzan a decir es que se están tomando las medidas de control y prevención habituales” (2008: 80).

Como dice Cayón Nieto (2009: 507), que ha estudiado la situación de crisis en el caso de la influenza en México, “durante una crisis sanitaria, la buena gestión de la comunicación es decisiva para construir y mantener la confianza y su credibilidad ante la población [...] La confianza del público es un elemento clave: si la población no confía en que el Gobierno trabaja por la salud pública y duda de su sinceridad y competencia para manejar la crisis, disminuye el cumplimiento de las medidas recomendadas y los medios distraen su atención de lo esencial para buscar culpables”.

2. Objetivo, hipótesis y metodología.

En esta investigación nos vamos a centrar en la red social Twitter como uno de los canales de comunicación habilitados por el Gobierno de España para mantener informada a la sociedad sobre el desarrollo del primer caso de contagio de ébola en el país. El objetivo es analizar la cantidad, el tipo de información facilitada y la respuesta que esta recibe. Todo apunta, y es una de las hipótesis de nuestro trabajo, a que no hubo planificación ni en el tratamiento de los propios hechos del contagio ni en su comunicación, a pesar de que la forma en que se desencadenaron los acontecimientos hubiese permitido estar preparados ante este riesgo. No se trataba de un contagio imprevisible, sino producido en el contexto de la atención sanitaria a un repatriado, lo cual lo hace posible. Además del establecimiento de medidas y protocolos de actuación cuando el contagio ya era un hecho, las autoridades sanitarias debieron haber actuado con proactividad, previniendo en lugar de tener que remediar después.

A la falta de previsión se unía el clima de opinión español. El Gobierno se enfrentaba a esta situación con su reputación enormemente erosionada por los graves casos de corrupción en los que se hallaban inmersos muchos de sus miembros, entre ellos, la Ministra de Sanidad, principal responsable de la gestión de esta crisis. Ana Mato estaba involucrada en aquel momento en el caso Gürtel, en el que se investiga una relación entre Francisco Correa, empresario vinculado al Partido Popular, y una serie de cargos públicos de este partido a los que se les acusa de cohecho y prevaricación, entre otros delitos⁹⁹. Nuestra segunda hipótesis es que esta falta de credibilidad afectó al modo en que los ciudadanos valoraron la gestión de esta crisis de salud pública. Twitter, el medio de información más interactivo de todos los utilizados por el Gobierno en este caso, nos va a permitir valorar este aspecto a través de los comentarios. De acuerdo al propósito planteado, la metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación es el análisis de contenido, tanto cuantitativo como cualitativo. Como muestra se seleccionaron todos los *tweets* publicados en el perfil oficial @Info_Ebola_Es desde su creación, el 14 de octubre de 2014, hasta el 7 de noviembre, fecha en que –al menos hasta el final de esta investigación– la cuenta dejó de tener actividad. La unidad de análisis la ha constituido cada uno de los *tweets* y las categorías de análisis utilizadas han sido:

1. Fecha en la que se publica el *tweet*.
2. Hora en la que se publica el *tweet*.

⁹⁹ De hecho, solo unos días después de que se diese por finalizada la crisis del ébola, el magistrado de la Audiencia Nacional, Pablo Ruz, la señaló como partícipe a título lucrativo de los delitos supuestamente cometidos por su exmarido en la trama Gürtel, lo que precipitó su dimisión.

3. Fuente del *tweet*.
4. Público objetivo
 - Ciudadanos en general
 - Sanitarios
 - Periodistas
 - Afectados
 - Viajeros
5. Nº de comentarios
6. Tipo de comentarios
 - Todos favorables
 - Mayoría favorables
 - Mitad y mitad
 - Mayoría desfavorables
 - Todos desfavorables

Al análisis cuantitativo de las variables arriba señaladas, se ha unido el análisis cualitativo del contenido de cada *tweet*.

3. Contextualización del caso: cronología de los hechos.

21 de septiembre: España repatria al médico español Manuel García Viejo, diagnosticado de ébola en Sierra Leona.

6 de octubre: Teresa Romero, auxiliar de enfermería que había atendido a García Viejo, se convierte en la primera contagiada por ébola fuera de África.

7 de octubre: La sanitaria comienza un tratamiento con anticuerpos de otros infectados. La ministra y el consejero de Sanidad establecen un comité para investigar qué ha podido fallar para se haya producido el contagio.

8 de octubre: Se sacrifica a Excálibur, el perro de Teresa, ante el riesgo de que pudiera haber resultado contagiado. Se producen numerosas reacciones en contra de esta decisión y se convierte en un asunto de especial atención mediática.

10 de octubre: El Consejo de Ministros decide la creación de un comité interministerial presidido por la vicepresidenta, Soraya Sáez de Santamaría, que, con el apoyo de un comité científico, se encargará de la gestión de la crisis. En materia de comunicación, el Comité aprueba un protocolo con el compromiso de suministrar información dos veces al día, además de ir facilitando también la que de forma puntual se vaya produciendo.

9-15 de octubre: Romero se encuentra en situación crítica. Sufre un edema pulmonar.

15 de octubre: La ministra de Sanidad comparece ante la Comisión de Sanidad del Congreso. Por primera vez, deja entrever que pudo haber errores en la gestión. http://politica.elpais.com/politica/2014/10/15/actualidad/1413400848_422220.html

16 de octubre: Empieza a bajar la carga viral de la auxiliar Teresa Romero.

17 de octubre: Aparecen cuatro posibles casos de ébola, que dan negativo en la primera prueba. Mientras, Romero sigue mejorando.

18 de octubre: Uno de los sospechosos de estar contagiados recibe el alta tras dar negativo en dos pruebas para detectar el ébola. Los otros tres también dan negativo a la primera prueba, pero falta una segunda para confirmar que no tienen el virus. Los análisis realizados a Teresa Romero indican que la carga viral es casi indetectable.

19 de octubre: La última prueba a Romero da negativo. Estos resultados deberán confirmarse en pruebas posteriores, por lo que Teresa Romero continúa en observación.

21 de octubre: Los médicos que atienden a Teresa Romero en el hospital Carlos III de Madrid aseguran que la auxiliar de enfermería ha superado el ébola.

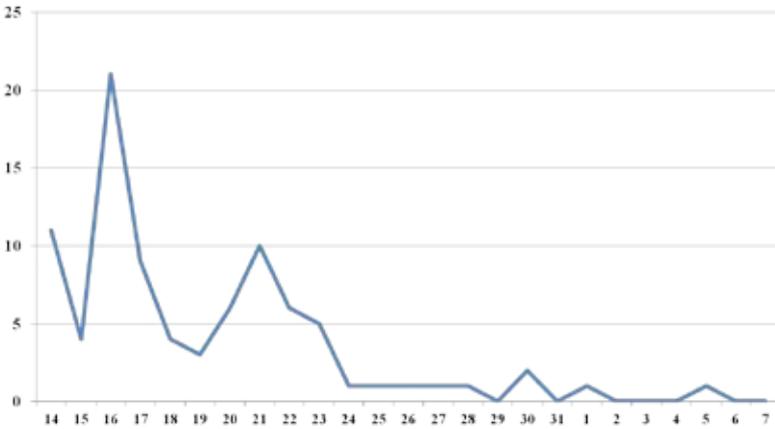
27 de octubre: El marido de Teresa Romero, Javier Limón, y otros 10 pacientes ingresados por su contacto con la auxiliar reciben el alta tras estar 21 días aislados.

1 de noviembre: Teresa Romero abandona la habitación de aislamiento en el Carlos III tras descartarse la presencia de ébola en el último análisis de sus fluidos corporales.

4. Análisis de los datos

4.1 Número de tweets emitidos

La cuenta de Twitter habilitada por el Gobierno de España para informar sobre la evolución del primer caso de ébola en el país es @Info_Ebola_Es. Se crea el 14 de octubre, ocho días después de que se declarara como tal el contagio de ébola de la auxiliar de enfermería Teresa Romero y cuatro días más tarde de que la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, asumiera el mando de esta crisis y constituyera el Comité Especial para la gestión de la enfermedad. Podemos determinar, por tanto, que todos los mensajes son publicados en una fase muy avanzada de la crisis. Desde el día de su nacimiento, el 14 de octubre, @Info_Ebola_Es publica un total de 86 mensajes: 11 su primer día, cuatro el 15 de octubre, 21 el 16, nueve el 17, cuatro el 18, tres el 19, seis el 20, 10 el 21, seis el 22, cinco el 23, uno cada día entre el 24 y el 28, dos el 30, uno el 1 de noviembre y otro el cinco.

Gráfico 1. Número de *tweets* publicados durante la crisis.

Fuente: Elaboración propia

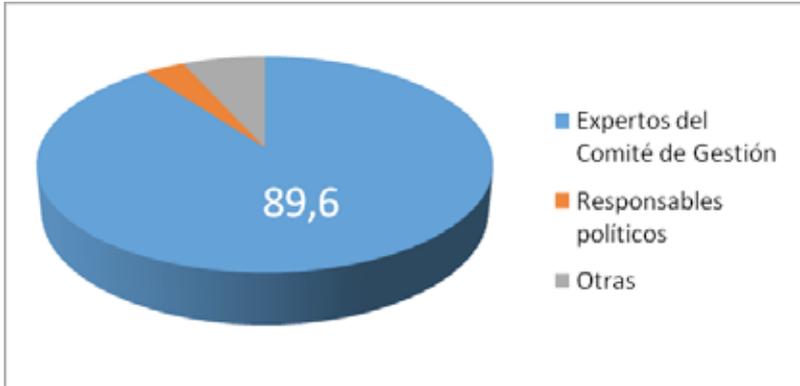
El primer dato importante es que la cuenta se abre el 14 de octubre, ocho días después de que la primera española fuera contagiada. Según la OMS, las primeras 24 horas de una crisis sanitaria son decisivas para la confianza; hay que ser el primero en anunciarla y hacerlo con empatía (Cayón Nieto, 2009). En este caso, el Gobierno no comunicó de la mejor manera los hechos en la rueda de prensa que convocó ese mismo día, y tampoco aprovechó la oportunidad que ofrecen las redes sociales para responder con rapidez y eficacia a la demanda de información que existía. La cuenta oficial de Twitter se puso en marcha muy tarde.

5.2. Fuentes de los tweets

En el 96,8% de los *tweets* la fuente es algún miembro del Comité de Gestión que son doctores expertos en el tratamiento de la enfermedad. El que más interviene es el director del Centro de Alertas del Ministerio de Sanidad, Fernando Simón, del que se publican un total de 15 *tweets* (14 en los que informa a título individual y uno con Rodríguez). Le sigue Antoni Andreu, director del Instituto de Salud Carlos III, que interviene hasta en cinco *tweets*; José Manuel Echevarría, Jefe de Virología del mismo centro y José Ramón Arribas, jefe de la Unidad de Infecciosos del Complejo Hospitalario La Paz-Carlos III, que intervienen tres veces cada uno. Otro de los expertos que se erige en fuente informativa es Sánchez Seco, en cuya información se basan dos *tweets* y Galdós, experto incorporado de forma tardía al Comité que es la fuente en uno

de los *tweets*. Al margen de los expertos del comité aparecen otras dos fuentes: la Organización Médica Colegial y la Policía Nacional, que intervienen una vez cada uno.

Gráfico 2. Fuentes de los *tweets*

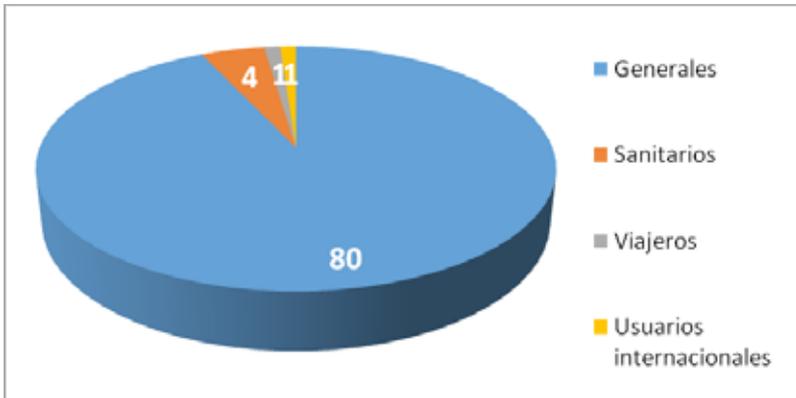


La voz de los responsables políticos de la gestión de esta crisis no se escucha en la cuenta oficial de Twitter. La vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, constituye la fuente de un solo *tweet* y la Ministra de Sanidad, Ana Mato, y el Consejero de Sanidad no constituyen la fuente informativa en ninguno de los *tweets* publicados. Tampoco se da voz en la cuenta de Twitter al Dr. Parra, médico que fue el primero en atender a la paciente y que adoptó una postura contraria a las actuaciones del Gobierno en el caso del contagio.

5.3. Destinatarios de los *tweets*

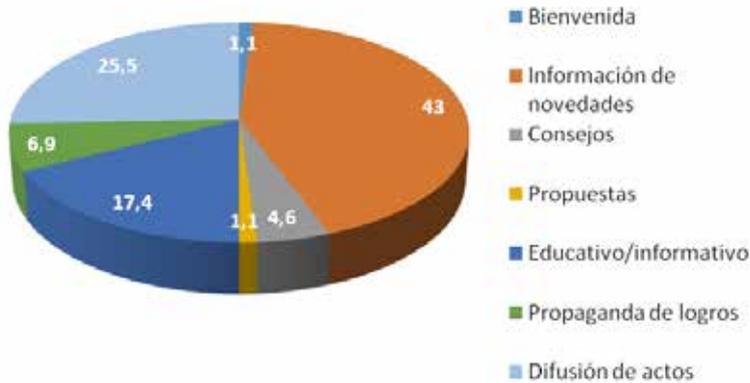
De esos 86 mensajes, sólo seis van dirigidos a un público objetivo o segmento concreto; cuatro de ellos van destinados al colectivo de sanitarios y son exactamente aquellos que informan sobre: un plan de formación en bioseguridad, anunciado el mismo 14 de octubre, los protocolos de Sanidad para los profesionales biosanitarios, del 16 de octubre, la Jornada de Protección Civil para colectivos que realizan intervenciones con riesgo de contagio, del día 21, y la recomendación de extremar la prudencia en la retirada de las precauciones, del día 22 del mismo mes. De los otros dos mensajes segmentados, uno contiene las recomendaciones para viajeros que visitan las zonas afectadas y el otro es un comunicado del equipo médico en inglés, orientado, por tanto, a usuarios internacionales de Twitter. El resto de mensajes están dirigidos a todos los ciudadanos en general.

Gráfico 4. Destinatarios de los *tweets*



5.4. Contenido de los *tweets* y análisis la reacciones que generan

El análisis temático de los *tweets* ha consistido en la cuantificación, de acuerdo con una serie de variables preestablecidas, seguido de un análisis más exhaustivo del contenido y de las reacciones que provoca en los seguidores de la cuenta. En lo que respecta al análisis cuantitativo, los resultados son los que se muestran en el gráfico 5.

Gráfico 5. Contenido de los *tweets* publicados

El 43% de los *tweets* publicados informan sobre novedades en relación al caso. Le sigue en segundo lugar la difusión de actos con un 25,5% y los *tweets* de carácter educativo e informativo que suponen el 17,4% del total de los mensajes publicados. Muy por debajo de estos porcentajes se sitúan los *tweets* que hacen propaganda de los logros conseguidos (6,9%), que dan consejos (4,6%) o que plantean propuestas (1,1%).

El contenido del primer mensaje publicado en la cuenta oficial fue de bienvenida y no aportó ni un solo dato sobre el contagio, de manera que, a la falta de inmediatez, se unió la de información. La suma de ambas es algo que los internautas nunca le perdonarían al Gobierno, tal como se aprecia en la acogida que le brindan ya desde ese primer mensaje. La cuenta era muy esperada y el *tweet* reúne nada menos que 7.000 seguidores, lo que constituye, como se reconoce en uno de los comentarios, un arranque mejor que el de la cuenta del Papa. Las reacciones son de crítica a la gestión de esta crisis por parte de sus responsables políticos. Hay quien reprocha al Ejecutivo que no sea capaz de aplicar protocolos y otro de ellos inserta el *hashtag* #YAeraHora.

El segundo *tweet* de la cuenta y el primero sobre el contagio propiamente dicho informa: "Acaba de terminar la comparecencia de Antonio Andreu, director del Instituto de Salud Carlos III de Madrid y miembro del Comité Científico". Después de ocho días sin presencia en la red social, los internautas quieren datos concretos sobre la evolución de la paciente, no mensajes que informen sobre la agenda política en relación a la gestión del caso y que son interpretados como propaganda. Todos los comentarios que genera este *tweet*

son desfavorables y algunos emplean términos irónicos, como “genios”, para referirse a quienes gestionan esta crisis en el Gobierno por semejante mensaje. No obstante, estas críticas responden a la impaciencia de los que esperan con interés noticias sobre el caso, ya que las declaraciones de Andreu son desgranadas en cuatro *tweets* posteriores, entre los cuales hay un lapso de entre dos y seis minutos. Dos de esas cuatro aportaciones del experto tratan sobre el estado de la paciente, una sobre la situación clínica y epidemiológica en España y la última sobre el plan de formación en bioseguridad que pretende llevar a cabo la Escuela Nacional de Sanidad. En total, esos cuatro *tweets* generan 44 comentarios que sólo son favorables cuando dan ánimos a la contagiada y la alientan a demandar al Gobierno. Si se refieren específicamente a algún miembro del Ejecutivo, o a la gestión del contagio, las críticas por el manejo del caso, la incredulidad y la desconfianza son constantes. De la gestión y el Gobierno se dice que son “LAMENTABLES” [sic], y a sus miembros –del Gobierno y del PP– se les llama “ilegales”, “inútiles”, “mataperros” y “estúpidos”. Además, se dice que el PP “es igual a mentira, corrupción y muerte”. Ese mismo 14 de octubre, el Comité Especial de Gestión del Ébola mantiene la primera de sus reuniones y la cuenta de Twitter publica por la tarde, tras las declaraciones de Andreu, el primero de sus comunicados. Esa nota de prensa, así como las otras 16 que se publicarán a continuación a través de enlaces en @Info_Ebola_Es, informan del estado de Teresa Romero y de los posteriores presuntos contagios y son las mismas que aparecen en la web oficial de la Moncloa. Todos esos comunicados coinciden al aportar novedades sobre el estado de la paciente y al carecer de un público objetivo específico –es decir, están orientados a los ciudadanos de forma general-. Difieren en el tipo de comentarios y en los efectos o las reacciones que genera cada uno de ellos. En este primer caso, el comunicado informa, con el apoyo de un vídeo, de la intervención del director del Instituto de Salud Carlos III, donde está ingresada Teresa Romero. La nota advierte de una leve mejoría de la contagiada, que aun así se encuentra en estado grave, y de que los 15 ingresados por haber mantenido contacto con ella se encuentran asintomáticos. Además, el comunicado reserva un espacio a informar de nuevos cursos de formación preventivos. Casi todos los comentarios que genera el *tweet* son desfavorables y muy críticos con la gestión del Gobierno. La principal crítica es la falta de credibilidad y la desconfianza en el Gobierno.

En aras de tranquilizar y quitar miedos respecto a futuros contagios, la siguiente de las publicaciones de la cuenta es un *retweet* de la Asociación Médica Colegial con un enlace a sus protocolos de actuación. A pesar de que el mensaje reza “Posición de la Asociación Médica Colegial sobre el Sistema Nacional de Salud: tranquilidad y confianza”, todos los comentarios que recibe

(12) son desfavorables y, entre ellos, la principal crítica es la ineptitud del Gobierno para gestionar esta crisis. El efecto que esto genera es la desconfianza de los usuarios, lo que puede verse reflejado en los adjetivos que le dedican al presidente, al consejero de Sanidad y a los gestores políticos en general. De Rajoy dicen que es un “MENTIROSO” [sic.] y, de Javier Rodríguez, que es “chulo, mediocre y miserable”. A los políticos se les llama “caraduras”, aunque no se especifica a quiénes exactamente se dedica ese calificativo.

Al final de ese mismo 14 de octubre, @Info_Ebola_Es publica otro comunicado con el aviso de una nueva reunión del Comité y unos datos esquemáticos sobre la evolución de los 16 ingresados. Su estado es exactamente el mismo que el que aparece en el comunicado anterior pero, paradójicamente, en esta ocasión el mensaje es mejor acogido por los usuarios de Twitter, que mayoritariamente se alegran por la noticia y ya no profieren insultos contra los miembros del Gobierno. Sin embargo, al día siguiente, la cuenta anuncia una nueva reunión y, como lo hace sin esperar a que esta finalice –y como había ocurrido el día anterior– los usuarios se muestran impacientes por los resultados y rechazan anuncios sin novedades concretas. La mayoría de los 16 comentarios que genera ese *tweet* de convocatoria son desfavorables y, entre ellos, las principales críticas hacen alusión a que el Gobierno miente y manipula. También son desfavorables la mayoría de comentarios hechos al *tweet* del comunicado al que la cuenta enlaza tras la reunión. Esa nota de prensa, prácticamente idéntica a las dos anteriores, tiene como principal crítica la ineptitud del Gobierno a la hora de gestionar esta crisis.

No obstante, conviene resaltar que los gestores de la cuenta oficial, aunque publicaron en total 17 previas –a reuniones del comité de gestión, ruedas de prensa o apariciones de los expertos en los medios– ya no volverían a caer en el error de informar del final de uno de esos encuentros sin dar datos concretos. Sin embargo, sí aparecen publicados cuatro *tweet* de difusión del comienzo de actos, como por ejemplo “Ha comenzado la reunión del Comité Especial” junto a una foto del encuentro. Este tipo de publicaciones genera reacciones opuestas a partes iguales, de rechazo en los que piensan que la imagen representa simplemente una pose de los políticos y de aceptación por parte de quienes consideran que verdaderamente están trabajando en el caso.

Si aludimos al tipo de mensaje que más se repite, junto a las previas a reuniones, declaraciones y apariciones en medios de expertos, que suman un total de 17 *tweets*, encontramos los comunicados del Comité de expertos, que suman también 17. Tres de esos comunicados son emitidos como resultado de la reunión del Comité Especial de Gestión. A excepción de uno, que recoge una lista de consejos, los comunicados informan sobre las novedades en el caso del contagio, que van en tres direcciones: la evolución del estado de Teresa Ro-

mero, como principal contagiada, las noticias sobre nuevos posibles contagios y su evolución y las medidas adoptadas por el Comité Especial de Gestión del Ébola, generalmente en sus reuniones.

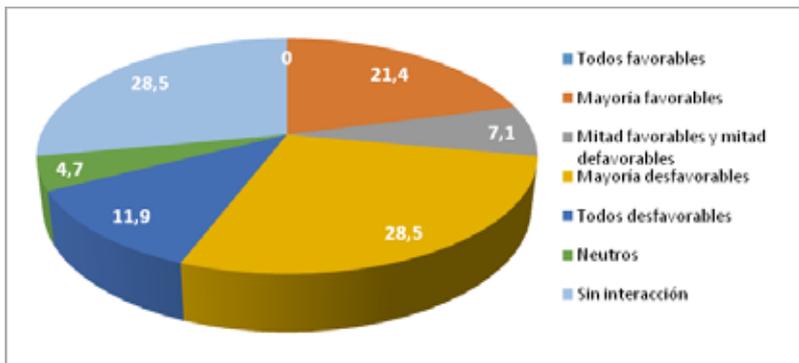
Uno de los aspectos más reseñables es el silencio ante las preguntas y comentarios que se plantean en la cuenta oficial de Twitter. Las autoridades no intervienen para contestar ni a uno solo de los comentarios de los usuarios y en su lugar crean el *hashtag* #ÉbolaRespuestas, en el que plantean preguntas frecuentes y respuestas a esas preguntas. Esta información se encuentra también disponible en la web oficial, donde está más completa, ya que a través de la cuenta de twitter tan sólo se publican tres mensajes de este tipo los días 21 y 22 de octubre. Las preguntas concretas que se recogen en estos *tweets* son: “¿Puede el virus Ébola establecer infecciones crónicas en un paciente?”, “¿Cuándo se puede considerar que un contagiado se ha curado de la enfermedad?” y “¿Puede contagiarse el ébola en lugares públicos?”. Los comentarios a estos *tweets* indican que, como en los casos anteriores, esas cuestiones quedan sin resolver por los gestores de la cuenta y son los propios usuarios quienes suplen la labor del Gobierno contestándose unos a otros.

Otro de los aspectos llamativos de la comunicación llevada a cabo por los responsables políticos de esta crisis a través de la red social Twitter es la escasa compasión que se muestra hacia la contagiada. Así, mientras que los comentarios de apoyo y aliento a Teresa Romero son frecuentes entre los comentarios publicados por ciudadanos anónimos, la cuenta oficial publica un solo *tweet* de alegría por su evolución en el que se puede leer: “Felices por la excelente noticia acerca de Teresa Romero”. Los expertos en comunicaciones de crisis, especialmente los que lo son en crisis relacionadas con pandemias y el ámbito sanitario, señalan que, de cara a la audiencia, es muy importante mostrar empatía, reconociendo que las muertes o la enfermedad son una tragedia y evitando el lenguaje distante. También indican que es necesario atender las necesidades particulares de comunicación (Cayón Nieto, 2009). En este caso, ese lacónico y único mensaje que las autoridades dedican a la principal víctima del contagio y la falta de respuesta e interacción con el resto de usuarios muestra que en la cuenta de Twitter la comunicación oficial no sigue ninguna de esas dos recomendaciones. Tampoco hace mención alguna la cuenta al hecho de haber tenido que sacrificar a Excálibur, el perro de Teresa Romero, habiéndose convertido este hecho en uno de los más comentados en el transcurso de esta crisis.

5.4. Comentarios a los tweets

De los 86 *tweets*, 24 generan comentarios mayoritariamente desfavorables, 18 mayoritariamente favorables y 10 absolutamente desfavorables. Hay seis que generan la mitad de los comentarios favorables y la otra mitad desfavorables y 4 que generan comentarios neutros, que no se pueden evaluar en un sentido u otro. Los 24 *tweets* restantes no generan interactividad con los usuarios de la red social. No hay ni un solo *tweet* que genere todos sus comentarios favorables.

Gráfico 3. Comentarios publicados en la cuenta oficial de Twitter.



Como se observa en el gráfico anterior, predominan los comentarios desfavorables. Las principales críticas realizadas por los usuarios lo son a la gestión política de esta situación de crisis y la falta de transparencia, sobre todo por parte de la Ministra. Todo ello genera, como principal efecto, la sensación de ineptitud, la incredulidad y la desconfianza en el Gobierno. También se puede concluir que parte de la indignación que se manifiesta a través de insultos hacia los responsables de la crisis. Doce de los 62 *tweets* oficiales que generan comentarios provocan hasta un total de 34 improperios. Sin ánimo de ser exhaustivos, a los políticos se les llama “golfos” y a Mariano Rajoy se le dice que miente “como gallego”, que está “enfermito” y también se le increpa: “Tas acabado [sic.], qué poco te queda, eres cadáver político”. Dirigiéndose al Partido Popular, se puede leer “piara de corruptos saqueadores de la hacienda pública, rateros!!!” y a los políticos que han gestionado la crisis se les dice que son “tremendamente prepotentes y nefastos”. De la cuenta se dice que “es un chiste, fue un chiste y será un chiste”, así como que “la comunicación no es el punto fuerte de este Gobierno, si es que tiene alguno”.

No todos los gestores políticos de la crisis son apreciados del mismo modo por parte de los usuarios. Mientras que no se han encontrado insultos ni críticas directas hacia la vicepresidenta del Gobierno, Sáenz de Santamaría, son abundantes los destinados a la Ministra de Sanidad, al presidente del Gobierno y al Consejero de Sanidad. Los insultos que se refieren a la Ministra de Sanidad castigan su incompetencia para gestionar esta crisis. Los que se dirigen a Rajoy le auguran un final próximo como Presidente del Gobierno y, en el caso de consejero de Sanidad, Javier Rodríguez, las críticas en forma de insultos señalan su prepotencia, en alusión a que acusó a la contagiada de haber mentido sobre sus síntomas y no haber aplicado correctamente el protocolo. En general, los insultos constituyen las críticas más duras a la gestión del Gobierno y a sus propios miembros que, como decíamos, no sólo han tenido que luchar contra una reputación dañada por esta situación de crisis, sino que ya se enfrentaban a ella con una imagen realmente desgastada y castigada por la corrupción que, entre otros, afectaba a la figura de la Ministra de Sanidad, Ana Mato, inmersa en la ‘trama Gürtel’. Al cierre de esta investigación, la Ministra de Sanidad dimitía, *motu proprio* u obligada por Rajoy, tras su citación judicial en ese caso de corrupción. Días más tarde, el 2 de diciembre, se conocía que Alfonso Alonso asumía esa cartera.

5. Conclusiones y discusión final

La primera conclusión a la que llega nuestro análisis es la falta de inmediatez del Gobierno a la hora de poner en marcha la cuenta de Twitter diseñada especialmente para la comunicación de crisis que supuso el primer contagio de Ébola en España. Ello fue acompañado de una falta de proactividad en sus primeros mensajes, al anunciar finales de comparecencias sin anticipar el contenido de las principales declaraciones. Todo ello, después de ocho días sin presencia en la red social, dio la imagen de un Gobierno lento y poco resuelto a la hora de comunicar, sobre todo en una plataforma donde, justamente, lo que prima, se fomenta y se valora es la inmediatez.

Esa falta de proactividad estaba, en realidad, encubriendo otra de transparencia. El Gobierno tardó tanto tiempo en lanzar la cuenta porque en ese tiempo ocurrieron algunos sucesos desagradables y difíciles de comunicar, como el sacrificio del perro de la contagiada; el hecho de que el Consejero de Sanidad la acusase de haber mentido y de otras negligencias en la aplicación del protocolo; las críticas de Juan Manuel Parra, el doctor que atendió a la enferma, a los responsables de la crisis por su mala gestión... Aun así, todo ello no debería haber contribuido a generar más confusión y la cuenta podría haberse lanzado antes, por ejemplo, el día en que se creó el Comité Especial de Gestión, el 10

de octubre. Cuanto más tardaba el Gobierno en pronunciarse en Twitter, más ansiosos y reacios se mostrarían los usuarios a sus primeros mensajes.

Los comunicados tipo previa o convocatoria, tan rutinarias en las relaciones entre las instituciones y la prensa tradicional, no parecen útiles cuando se trasladan a Twitter en una situación de crisis. Tampoco en este caso –y eso que sí son más propios de las redes sociales– los que se emiten mientras se celebra un acto tienen buena acogida entre los usuarios, ya que lo que estos desean son datos concretos, con la implicación directa de los responsables políticos de esta crisis. Todo lo demás, como las fotos tomadas durante la reunión o la de los expertos miembros del Comité leyendo los *tweets*, a muchos les suena a pose y a ninguno satisface las altas de expectativas generadas durante todo el tiempo en que no se ha dado información concreta y suficiente.

En relación con esto, lo cierto es que los datos que proporciona el Gobierno muchas veces generan preguntas de los usuarios que siempre quedan sin contestar por parte de los responsables políticos o de los expertos del Comité Especial. Ni los representantes políticos ni los expertos contestan nunca a los comentarios de los internautas. En ese sentido, se da la razón a quienes consideran que unos y otros actúan de cara a la galería porque, por muchos mensajes que lea un doctor –y así aparece retratado en Twitter–, eso no sirve de nada si deja sin contestar las preguntas y sin solucionar las dudas que ellos plantean como retroalimentación al *tweet* oficial.

Puesto que no hay respuestas oficiales, son los propios internautas los que se responden entre sí. Una parte de las cuestiones que surgen parece ser contestada con el conocimiento propio de quienes supuestamente más saben sobre el tema. La otra es respondida a través del enlace a páginas externas de mayor o menor confiabilidad. Cada vez que esto último sucede, el Gobierno desaprovecha una oportunidad para poner en valor sus propios recursos, evitar rumores y mostrar autoridad a la hora de informar y aclarar cuestiones que generan duda entre los ciudadanos. En lugar de aprovechar para erigirse en fuente confiable y única en la materia, obliga a los ciudadanos a que se informen a través de vías alternativas. Pero aún peor es lo anterior, es decir, el hecho de que sean los propios internautas quienes se contesten a sus propias dudas no sólo genera la sensación de desamparo entre quienes preguntan y no obtienen respuesta del Gobierno, sino que resulta peligroso porque no se sabe a ciencia cierta cuál es el nivel de conocimiento o la autoridad real de quien contesta a esas cuestiones de carácter técnico. Puesto que los comentarios son públicos y a simple vista se desconoce su autor, los usuarios podrían estar dando validez a una fuente que no la mereciera en absoluto.

En realidad, los responsables políticos no participan, no sólo porque no contesten a los comentarios que suscitan los *tweets* institucionales, sino porque

ni siquiera constituyen –salvo en un solo caso– la fuente de información de esos mensajes oficiales. El 17 de octubre la cuenta publica un *tweet* en el que la Vicepresidenta informa en rueda de prensa del resultado negativo de las personas en observación. A excepción de ese mensaje o, lo que es lo mismo, en 85 de 86 mensajes, los principales responsables políticos de esta crisis son absolutamente invisibles a ojos de los internautas.

El nivel de interactividad de los *tweets* oficiales es alto, ya que el 72% de los mensajes oficiales genera comentarios y, a pesar de que no se aprecian tendencias que nos permitan inferir una evolución hacia mayor apoyo o beligerancia, sí podemos decir que el Gobierno no consigue lograr que ni uno solo de sus *tweets* genere una respuesta del público totalmente positiva. La sensación de ineptitud y la falta de previsión que se le achacan al Ejecutivo constituyen un binomio que, unido a la imagen de corrupción generalizada en todas las esferas gubernamentales, fomenta la desconfianza en la comunicación institucional a través de Twitter como principal efecto entre los ciudadanos que utilizan esta red social para informarse de la evolución del contagio.

Ni siquiera cuando esa evolución es positiva y Teresa Romero va estando cada vez mejor, se reconoce una buena labor por parte del Gobierno en la totalidad de los comentarios. Llegados a este punto, las voces se dividen entre las que sí reconocen que los avances se deben a que el Ejecutivo ha actuado con diligencia y las de quienes piensan que todo el mérito lo tienen los sanitarios y empleados de la sanidad pública, idea esta muy en la línea de lo manifestado también en Twitter por Juan Manuel Parra. Y aquí es donde se percibe especialmente cómo los mensajes de apoyo o rechazo tienen que ver con la mayor o menor sintonía con la política del PP.

Por el número de *tweets* publicados, y derivado de lo anterior, se puede decir que el Gobierno cumple con la parte del protocolo de comunicación en la que estipulaba que informaría puntualmente al menos dos veces al día y, de hecho, los días en los que publica un solo *tweet* son todos posteriores a la completa recuperación de Teresa Moreno. En realidad, este dato podría abrir el debate de si es o no útil marcarse un número de informaciones diario. El hecho de que los primeros días de ingreso de la contagiada veamos *tweets* que enlazan con comunicados casi idénticos nos puede llevar a recordar la premisa periodística que indica que toda información ha de contener un elemento de novedad. En todo caso, y puesto que las crisis son situaciones imprevistas, la información debería proporcionarse tan pronto como se tiene, después de ser contrastada y sin obsesionarse por una frecuencia determinada de antemano. Siendo estrictos, y dejando a un lado lo reiterativo en el contenido de algunos comunicados oficiales, 86 *tweets* parecen suficientes y, por lo tanto, no podríamos achacar al Gobierno una mala gestión comunicativa desde el punto

de vista cuantitativo. Sin embargo, de todo lo resaltado hasta el momento sí se concluye que la comunicación dista bastante de la idónea en lo cualitativo. Retomando la idea de que ni la autoría ni las fuentes de los *tweets* oficiales está constituida por ninguno de los representantes políticos de este caso, esto podría ser tenido en cuenta como una debilidad de la gestión.

A juzgar por las apariciones de la Ministra que, de hecho, dimitió, muchos dirán que ha sido preferible que no se haya manifestado en las redes sociales. En este sentido, entonces, cabría sentarse a repensar el futuro de la política y del grado de profesionalización que deberían tener, sobre su ámbito, cartera, ministerio o consejería, quienes nos gobiernan. Pero eso tampoco tendría mucho sentido si tenemos en cuenta que el Consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid, Francisco Javier Rodríguez, sí es doctor en Medicina y, sin embargo, cometió errores flagrantes en la gestión y la comunicación del contagio. Podríamos apelar entonces, en ambos casos, a una mayor capacitación de los políticos en materia comunicativa de crisis pero, puesto que eso excedería a las pretensiones de este trabajo, nos quedaremos en la propuesta de una mayor humanización, proactividad e inmediatez por parte de los expertos y de los políticos a la hora de dar respuesta a los ciudadanos.

En realidad, para lograr una correcta y rápida respuesta a los internautas habría bastado con que uno de los gestores de la cuenta oficial de Twitter hubiera tenido línea directa con los expertos para canalizar adecuadamente cada una de esas dudas –que no eran tantas ni tan complicadas– y dar una respuesta pronta a los ciudadanos. Así, además de conseguir esa inmediatez, se habría evitado que usuarios anónimos y sin una acreditación constatada de sus conocimientos respondieran a esas cuestiones.

Con todo, ese tampoco es el peor aspecto de la comunicación de esta crisis. De lo que más adolecen los mensajes institucionales de Twitter es de una gran falta de empatía con la víctima del contagio, algo que sí muestran los ciudadanos en los comentarios de aliento que le dedican y lo que la cuenta manifiesta en uno solo de los 86 *tweets* que publica. De los otros 85, con su tono distante, se desprende una sensación de asepsia y frialdad absoluta hacia Teresa Romero. De manera que, una vez más, el Gobierno desaprovecha la ocasión para mostrarse cercano, lo que le habría reportado, no solo una mayor adhesión en forma de comentarios favorables a sus comunicados, sino también, la impresión de que el Ejecutivo, con sus defectos y errores, está formado por personas de gran compromiso y valor humano.

Comunicación Política en situaciones de Desastre

Ceinett Sánchez*

Hay un poder que es indetenible, alimentado de las múltiples herramientas que proliferan por Internet para facilitar el intercambio de informaciones; en el mejor de los casos, este fenómeno puede ayudar en la previsión (identificación de necesidades), la operación (gestión de ayuda) y la post operación (evaluación de resultados) en medio de una situación de crisis o emergencia por parte de quienes manejan y representan el poder político

Sin dudas, las redes sociales son potencialmente útiles por su inmediatez de comunicación y masivo alcance; pueden colaborar en la coordinación de individuos en momentos críticos; permitiendo salvar y salvaguardar vidas a través de la información. Mensajes de anticipación y soluciones, son de gran ayuda, especialmente donde las catástrofes tienen un carácter cíclico o recurrente, y por tanto pueden ser previstas de modo aproximado por los medios digitales.

* Ceinett Sánchez tiene Maestría en Gestión de la Seguridad, Crisis y Emergencias egresada del Instituto Global de Altos Estudios y el Instituto Ortega y Gasset en Madrid, España (2014). También es Licenciada en Comunicación Social con mención Periodismo, de la Universidad Bicentenario de Aragua, Venezuela (2.002). Es autora de los libros “#SoyPreventivo Redes Sociales, Seguridad y Emergencias” y “Comunicación, Emergencias y Desastres: Periodismo Ciudadano Digital” presentado en diferentes Universidades y escenarios académicos de Latinoamérica, es miembro de la Iglesia Cristiana Evangélica La Vid Verdadera. La investigadora con experticia en el área de las Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad del Caribe en Santo Domingo desde el año 2006, en el 2011 asumió la coordinación Social Media de la Dirección de Innovación y Tecnología de UNICARIBE. Ha sido asesora en comunicaciones digitales de la Defensa Civil Dominicana, el Centro de Estudios de Seguridad y Defensa (CESEDE) de FUNGLODE. También fue reportera y editora de noticias internacionales de CDN Canal 37, por espacio de siete años, y desde el año 2010 imparte conferencias nacionales e internacionales sobre comunicación y cultura preventiva frente a desastres, tras su experiencia en las recurrentes temporadas ciclónicas del Caribe y el terremoto que azotó Haití en Puerto Príncipe.

Cuando la situación de crisis es inminente o ya se ha desencadenado, se propone que entren en acción mensajes de alerta y pre alerta una vez emitidos por los organismos del orden y la seguridad estatal correspondientes, así como las recomendaciones que los acompañan, para que los medios de información digital jueguen su papel fundamental en la reducción del posible impacto de los acontecimientos.

Específicamente en la región del Caribe de nuestra Latinoamérica, donde es una constante que sus países aún intenten recuperar su normalidad cinco o diez años después de ocurridos eventos que desestabilizan su dinámica de vida; existen lagunas con respecto al adecuado y efectivo manejo de la comunicación en las fases de socorro, ayuda y rehabilitación por parte de los mismos organismos de seguridad y operaciones de emergencia, las instituciones públicas y privadas involucradas, y hasta por parte del gremio de periodístico.

Y en esta realidad hay un gran riesgo. La desinformación que puede circular en la red, también en las sociales (Facebook, Twitter, YouTube etc.) sobre aspectos logísticos, administrativos, legislativos y hasta técnicos, puede llevarle a actuar de forma desorganizada e improvisada al momento de emitir mensajes, pudiendo esto afectar su trabajo como canalizador de asistencia social y corriendo el riesgo de convertirse sólo en un vocero raso de estadísticas, de tragedias sobre tragedias o elaborar materiales limitados a una sola visión de la realidad, tendentes a caer en el amarillismo.

Manejar informaciones en medio de emergencias y desastres, no es una tarea fácil. Son accidentales, urgentes y llevan implícitas una densa carga de interés social y rara vez son tratadas por comunicadores sociales especializados. Es común, que sean trabajadas sobre la marcha sin ninguna experticia previa y donde el comunicador depende absolutamente de las fuentes informativas “pescadas” en el propio terreno del suceso.

Durante décadas, ya en el plano local, la actuación del Estado dominicano frente a los desastres ha estado marcada por una orientación básicamente reactiva y la ausencia de un adecuado marco normativo e institucional por parte de los actores políticos. Entre 1970 y 1980, República Dominicana sufrió más de 400 eventos originados por una gran variedad de causas y con diversos niveles de afectación y que llevó a que en el año 2001, mediante Decreto Presidencial No. 360 se creara el Centro de Operaciones de Emergencia, a fin de ejercer un mayor control de la información durante un estado de amenaza o desastre, para garantizar una respuesta más coherente y coordinada de las operaciones de respuesta y rehabilitación.

Además, bajo los preceptos de la Constitución de República Dominicana modificada en el año 2002 y dentro de los lineamientos internacionales de la “Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres” de las Naciones Unidas,

se estableció un nuevo marco legal para la gestión de riesgos: Ley No. 147-02 de Gestión de Riesgos y su Reglamento.

Sin embargo, aún y cuando esta norma establece los instrumentos de la política nacional de gestión de riesgos: 1) El Sistema Nacional de Prevención, Mitigación y Respuesta ante desastres; 2) El Plan Nacional de Gestión de Riesgos; 3) El Plan Nacional de Emergencia; 4) El Sistema Integrado Nacional de Información; y 5) El Fondo Nacional de Prevención, Mitigación y Respuesta ante desastres; a la fecha, no se ha constituido el Sistema Integrado de Información Nacional. La carencia de vínculos entre la planificación del desarrollo, el uso del territorio, las escasas inversiones y la ausencia de una gestión anticipada del riesgo, conforman un panorama poco halagador que refuerza el círculo vicioso de los desastres.

En las últimas décadas, la vulnerabilidad a los impactos de las amenazas naturales ha aumentado en la República Dominicana como consecuencia de una expansión urbana rápida y desordenada. En muchos casos no se han tomado en cuenta las medidas preventivas adecuadas en el diseño de la infraestructura y en el desarrollo de la producción de bienes y servicios, su ubicación, control de la calidad de la construcción o su mantenimiento.

Debido a la falta de conocimientos sobre el riesgo, se sigue invirtiendo en áreas peligrosas y sin aplicar las prácticas adecuadas de prevención y mitigación. Las condiciones socioeconómicas de la población, la dinámica ambiental que caracteriza las comunidades y sus factores culturales e históricos, determinan ciertos niveles de exposición diferenciada a las amenazas naturales y socio naturales.

El flujo de información se evidencia ineficiente y existe un limitado trabajo conjunto entre los sistemas nacionales y el resto de actores vinculados a la gestión del riesgo que permita saber y conocer quiénes trabajan en qué temas, coordinar esfuerzos y trasladar los resultados de éstos a un plano más local y comunitario transformando la información en conocimiento. Por tanto, los expertos sugieren que los mapas de riesgo estén en constante actualización, reflejen la realidad, se mantenga un monitoreo permanente de las condiciones de riesgo de los territorios y se produzca la cartografía resultante de forma continua.

También sugieren apoyar iniciativas transnacionales entre las Repúblicas Dominicana y Haití, al ser comunes entre ellas gran parte de las amenazas, priorizar zonas de frontera, promover metodologías de manejo transfronterizo de los riesgos, y estimular acciones de educación y sensibilización pública.

Medios Digitales y Medios Tradicionales de Información

En términos cuantitativos, Facebook, la red social más popular del mundo cuenta con un billón de usuarios en todo el planeta y se trata de un medio donde sus actores pueden Crear, Compartir, Divertirse e Informarse.

Pero este fenómeno no sólo ocurre con Facebook, también pasa con Twitter, Flickr y otras redes sociales, que ya muchos utilizan como medios para difundir información crucial durante catástrofes, ocupando el cuarto lugar en el mundo, como fuente más popular para acceder a la información de emergencia. También se usan como herramientas de gestión para canalizar peticiones de víctimas que solicitan asistencia tras un desastre o para crear conciencia de la situación.

Los estudios epidemiológicos mundiales por ejemplo, han documentado tasas elevadas de trastornos de salud mental, como la ansiedad, el estrés postraumático y el abuso de sustancias en los entornos posteriores a un desastre. El apoyo social de la familia, amigos o la escuela, además del acceso a comida, agua y un refugio, ayuda a los supervivientes a recuperarse mejor de estas alteraciones y frena el desarrollo de las consecuencias adversas para la salud mental.

En este sentido, los investigadores tienen la hipótesis de que las redes sociales ofrecen un beneficio psicológico a los sobrevivientes del desastre, ya que su participación en la respuesta al desastre en línea satisface su necesidad psicológica de contribuir y ayudar a otros.

Cuando ocurrió el terremoto de Haití en el 2010, los sobrevivientes del desastre utilizaron las redes sociales para contar sus historias y esto, a su vez, condujo a la respuesta de los principales medios de comunicación a la tragedia. Esto demuestra que los espacios online se convierten en instancias virtuales de los entornos físicos dañados, a los que los supervivientes muchas veces no pueden acceder. Estas instancias virtuales de comunidades físicas, son utilizadas como puntos de conexión y lugares para intercambiar apoyo social.

Facebook por ejemplo, jugó un papel fundamental en Haití al reclutar a cientos de voluntarios que hablaban creole para traducir decenas de miles de mensajes de texto al inglés. También durante el terremoto Nueva Zelanda a principios de este año, miles de estudiantes organizaron su respuesta a través de un grupo de Facebook y utilizaron la red social para informar a sus contactos de que estaban bien.

Las redes sociales frente a emergencias

El mantenimiento de un sentido de comunidad; la búsqueda de apoyo emocional y la sanación psicológica (a través de comunidades virtuales y relaciones) son los motivos más comunes para el uso de las redes sociales durante un desastre. Las redes sociales tienden a autocorregirse a la vez que ayudan a corregir a otras fuentes; ofrecen más información que los medios tradicionales y son un vehículo para autentificar las fuentes de la información. Cómo recopilar, autentificar e integrar información de una variedad de fuentes en desastres, es otra de las tareas de los administradores de redes digitales.

Los medios sociales pueden corregir la información falsa de otras fuentes. Las crisis favorecen el surgimiento de una red de inspectores; son voluntarios digitales que surgen en todo el mundo y monitorizan las redes sociales para corregir la información errónea suministrada por las propias redes sociales, los medios de comunicación de masas y ayudan a compartir los informes oficiales.

Por lo anteriormente expuesto, en términos prácticos la autora de este ensayo desglosa algunos beneficios que considera pudieran ser aprovechables en materia de Gestión de Riesgos, por parte de los actores políticos o aspirantes a serlo:

Ventajas de Facebook en gestión de riesgos

1. Facebook juega un papel importante en las etapas previas, durante y después de una catástrofe. En la etapa del ANTES, porque permite expandir cultura preventiva entre los usuarios previo a un evento natural; DURANTE, porque cuando se está en medio de la emergencia, su poder informativo de rápida expansión multimedia, queda a disposición de los usuarios (familiares, amistades, medios de comunicación, organismos de socorro, instituciones científicas, del gobierno, ONG y sociedad civil) y sirve como página de aterrizaje cuando se desata una crisis, al igual que hace Google. En el DESPUÉS que sucede una catástrofe, Facebook es útil para reclutar voluntarios, como sucedió en Haití en 2010 y emitir detalles sobre requisitos para registros y organización de respuestas a situaciones de emergencia.
2. En la interfaz de Facebook, se podría poner de relieve una serie de proyectos importantes a los que podrían sumarse nuevos voluntarios o destacar el despliegue de una plataforma Ushaidi para una crisis particular. Es de gran utilidad al momento de reclutar personal para integrarse

a las operaciones que apoyan las organizaciones humanitarias, ahorrando tiempo en respuesta a emergencias.

3. Esta red permite ejecutar operaciones en una escala de más de mil millones de personas y a través de los servicios de anuncios, se pueden publicitar en cada una de las etapas de emergencias, publicidades e informaciones de utilidad como teléfonos de asistencia, ubicación de refugios, eventos de capacitación, gestión de donaciones, etc.
4. El gran potencial y el carácter público para llegar a millones de usuarios de forma gratuita, permite a las organizaciones humanitarias evaluar el trabajo de sus voluntarios en cometidos específicos, a la vez que podría motivar la donación de incentivos y recompensas.

Ventajas y aplicaciones de Twitter en gestión de riesgos

1. Permite con mensajes de 140 caracteres y la posibilidad de adjuntar links de VIDEOS, Fotos y webs; la rápida corrección de información por la velocidad relativa con la que los usuarios olfatean y desenmascaran las falsedades de mayor circulación.
2. Posibilita la exposición de documentaciones en detalle, parciales o completas, de carácter técnico-científicos, informes oficiales, reglamentos, etc., a los que muchas veces no se tiene acceso de primera mano ni por los medios oficiales, ni por los medios de comunicación masivos.
3. El uso de *hashtags (#) o etiquetas, en mensajes de emergencias permite a los usuarios de las redes sociales agrupar y seguir la conversación, obtener actualizaciones de forma inmediata y hacer tareas de prevención ante la llegada de una catástrofe natural pronosticada, como un huracán, al facilitar a los usuarios una forma rápida y sencilla de obtener información cuando el desastre llega. Es oportuno resaltar, que el hashtag (#) no es más que una convención impulsada por la comunidad para agregar contexto adicional y metadatos a los tweets y fueron desarrollados como un medio para crear “agrupaciones” en Twitter, sin tener que cambiar el servicio básico.*
4. En términos de gestión de emergencias, el *hashtag* que sea asignado a los *tweets*, creará un grupo, o incluirá a la cuenta, en un grupo que ya se ha creado en torno a ese tema o evento, mientras que los *tweets* sin etiquetas limitan su amplificación. De hecho, si no se etiqueta un *tweet* sólo lo verán aquellos seguidores habituales, y no quedará incluido en el grupo.
5. Pueden adoptarse las tendencias (TT): *trending topic del momento o que otros están usando. Herramientas como los sitios: What’s the trend?, TrendsSpotter y Trendsmap son muy útiles para estos fines.*

6. En Twitter, es posible analizar lo que escriben los usuarios más influyentes en la opinión pública, son sensores y potenciales catalizadores. Porque a su vez, sus seguidores o grupos de amigos, podrían actuar como un sistema de alerta temprana, no sólo para el chismoteo, sino también para bajar los ánimos en la opinión pública frente a posibles disturbios civiles e incluso brotes de enfermedad.
7. El volumen y la velocidad de los *tweets* generados durante un desastre en tiempo real, facilitan la gestión también de respuesta humanitaria online apoyada en la identificación y caracterización de los usuarios de la cibercomunidad. Según estudios, los Twitteros más activos son lo que propician los temas y las opiniones de cerca de un 80% de los que están conectados.

Ventajas y aplicaciones de YouTube en gestión de riesgos

1. La gran capacidad de almacenamiento de VIDEOS Online de este banco de datos, permite admitir millones de contribuciones en el mundo.
2. Es posible la administración de materiales de relevancia que quedarán entre los archivos institucionales.
3. Es posible identificar y reproducir según el momento del desastre, documentales y referencias filmicas útiles de otras instituciones.
4. Se podría constituir en una idónea herramienta documental de archivos que puedan llevar el sello de las instituciones de seguridad oficiales, y ser utilizados como material de apoyo a sus estudiantes o cursantes.

Vale la pena destacar que educar al público acerca de la intención en una campaña multimedios de comunicación, tal como se haría con cualquier otra información para promover la seguridad pública, tiene la posibilidad de incluir los *hashtags* en los materiales impresos que se confeccionen, en el blog, en la información que se comparte en Facebook antes de una crisis inminente, en el sitio web y hasta en las entrevistas contempladas en las estrategias de campaña publicitarias.

Hay altas posibilidades de que Google u otras empresas que monitorean la red buscando términos relacionados con una situación de emergencia, puedan obtener información de gran calidad, en tiempo real y conocerían si es trazada de urgencia, las planificaciones oficiales de respuestas a los desastres.

Para finalizar, expertos en comunicación política de crisis coinciden en señalar que toda situación inestable atraviesa por cuatro fases: preliminar, aguda, crónica y postraumática. En la preliminar, los indicios de una crisis se manifiestan hasta por un descontento de usuarios frente a una situación; en la aguda,

la situación explota y se convierte en el centro de interés de la opinión pública, en la crónica, comienzan las reacciones y en el caso de las organizaciones encargadas de seguridad de un estado, deben procurar emitir informaciones lo más claras y rápidas posible; mientras que en la fase postraumática, deben analizarse las consecuencias, y procurar volver a la normalidad y tranquilidad mediática.

En cualquiera de los casos de desastres naturales o de crisis de organizaciones responsables de actuar en materia de seguridad, es sugerido un decálogo atribuido a la asesora de comunicación Burson Marsteller: 1) no especular; 2) no aplicar cerrojazo informativo; 3) no mentir; 4) dar la cara y atender al plano emocional; 5) no poner trabas de acceso a los medios; 6) establecer contacto directo con los afectados; 7) compartir información con otras entidades; 8) mantener informados a implicados no afectados; 9) no eludir responsabilidades ni marcar culpables; y 10) no limitarse a comunicar en la fase caliente de la crisis.

No olvidemos que un fan, un seguidor, un potencial receptor de nuestras informaciones en el entorno digital es:

“Un admirador, un amigo que basa su relación en la complicidad y la sinceridad. Un fan se siente especial, se siente parte de la marca o de quien le hace llegar mensajes. Y la marca o el emisor, no puede manipularle ni engañarle”.

Política, Mentiras y Vídeos 2.

Carlos Souto*

Antes de que en algún momento se pregunten el porqué del nombre de esta conferencia les cuento una historia verídica. Esto pasó hace muchos años:

En los primeros tiempos de la aviación invitaron al matemático alemán David Hilbert (1862-1943) a viajar en avión una larga distancia para dar una conferencia sobre el tema que él quisiera y el tema elegido fue: **“La prueba del último teorema de Fermat”**

Hilbert llegó bien a destino, y el día acordado dio la conferencia. La exposición fue brillante pero no tuvo nada que ver con el último teorema de Fermat. Cuando le preguntaron el porqué del título respondió: **“Oh, el título era solamente para ser una celebridad en el caso de que el avión se estrellara”**. En este caso, no es así, vamos a ver vídeos (Canal de YouTube: Carlos Souto | La Ese), a hablar de política y a situarnos en el lugar de los que asesoramos y de los asesorados.

No siempre la política está asociada a la mentira, y mucho menos la comunicación política, ésta no puede asociarse a la mentira si somos conscientes de ello. Pero no hace falta que un político mienta para que alguna vez viva una situación negativa que lo enfrente a lo que comunicó.

Podemos evitar comunicar promesas faraónicas que no sean realizables, documentarnos y tomar cualquier decisión ética, pero no podemos prever la vida política, porque la vida política, como toda vida, es imprevisible y fatal.

* Reconocido estratega político-comunicacional y multipremiado creativo publicitario a nivel global. Español de origen, es considerado uno de los principales actores en las campañas electorales más relevantes de la historia argentina, y un destacado consultor político en Latinoamérica, USA, España y Medio Oriente. Dirige la prestigiosa organización La Ese Worldwide, con sedes en Miami, México City, Buenos Aires, Madrid y Doha. Actualmente su empresa se encuentra dedicada a la comunicación política, de gestión de gobierno e institucional. Cuenta entre sus clientes a diversas Instituciones privadas y públicas, Fundaciones, Partidos Políticos y Candidatos a cargos electivos.

En este viaje como toda vez que arribo a una ciudad no hago más que responder preguntas sobre manejo de crisis y la relación entre crisis y comunicación. Al respecto puedo afirmar: **en las crisis la peor decisión de un gobernante es aquella que luego cambia por otra. Y en general no es aquella, es la otra.**

La muerte del León

Uno de los mitos de esta industria es que los que ganamos expliquemos cómo hemos hecho para ganar.

Pues que quede claro de antemano que lo que expliques será tu parte.

Una campaña se puede dividir en muchas partes.

Pero quiero decir: al César lo que es del César y...la caza, para los cazadores.

Piensen que cuando un león muere a manos de un cazador, nunca es un ser solitario. Siempre hay decenas de personas que se han encargado de que se interne en la sabana y finalmente esté allí, frente al león, con el arma cargada, guías, porteadores, conductores de jeep, cocineros.

La victoria siempre es de muchos, pero tiene que quedar claro el rol de cada uno.

Porque si no, se corre un riesgo posterior: una vez muerto el león, el cazador pone un pie sobre la bestia, sostiene el fusil y alguien hace la fotografía.

El cazador se va a su tienda a descansar, pero la alegría alrededor del león continúa, y así cada uno de los expedicionarios se va fotografiando con el pie sobre el pobre león y el fusil en la mano.

Y eso después da lugar a muy interesantes confusiones de roles y responsabilidades.

Documenten muy bien su trabajo, y antes de comenzar la campaña acuerden un rol, que les asegure algún nivel de reconocimiento profesional sobre los resultados.

Debemos saber clarificar desde un principio nuestros roles y nuestra remuneración en términos de prestigio y no sólo en lo económico.

En campaña tú tienes apenas una parte del billete, para que valga deberás negociar con las otras partes.

Cambiemos egos por resultados

Primero, los profesionales externos tenemos que tener la certeza de que vamos a actuar como parte y no como todo.

Por lo tanto, prepárense para interactuar, con mucho ejercicio de la comprensión, humildad, aunque manteniendo una dosis alta de pragmatismo en la relación con los cuadros políticos históricos.

Tenemos que saber relacionarnos con los entornos locales, repartir la gloria, dividir los logros, respetar a los otros.

Dejen el ego parqueado fuera cuando dirijan una campaña o un equipo de cualquier área.

Cuando el ego de un consultor es más grande que el del político, esa campaña está en problemas y ese consultor también.

En esto de los egos yo estoy entrenadísimo, imagínense que hice parte de mi carrera en la Argentina.

Y dejen los celos de lado, porque:

Los celos en el equipo de campaña siempre funcionan igual que en el amor: lo arruinan todo.

La fórmula de la Coca Cola

Ahora me voy a presentar como poseedor de la fórmula de la Coca Cola. Les voy a decir que pueden hablar con alguien de mi equipo e iniciar el contacto. La fórmula está en venta y si pagan bien... pues es suya... a ver, pónganse a pensar...y si... no puede ser... la hubiera comprado Pepsi.

Si la fórmula de la Coca Cola estuviera en venta, ya la hubiera comprado Pepsi.

Nunca olviden que aquel que les diga que tiene la fórmula perfecta e inalterable para cualquier victoria electoral, les estará contando un cuento muy bonito, pero que no les asegurará nunca el resultado.

¿Qué opinión les merecería a las damas el título del siguiente hipotético manual?

“Cómo conquistar hombres bellos, ricos, famosos y bondadosos en un abrir y cerrar de ojos”.

O qué pensarían los varones del título:

“Cómo hacer que las más bellas inteligentes, sumisas y comprensivas mujeres caigan rendidas a tus pies en sólo 5 fáciles pasos”.

No compren recetas, váyanse a vivir a la cocina y comiencen pelando patatas durante el tiempo que sea necesario.

La creatividad como elemento expresivo en la comunicación

Pueden oír y pueden ver, y acertar a la hora de trazar un plan de acción. Pero... **Sin insumos de comunicación, las estrategias políticas son mudas.**

Y la comunicación derivada, cuando prescinde de la creatividad y cae en el lugar común, condena a las estrategias a la repetición y a veces al fracaso.

El lugar común, tan abusado por la comunicación política, no es de ningún modo inocuo, sino cada día más rechazado y por ende negativo.

Hoy los formatos históricos pierden vigor aceleradamente en las marcas, los partidos y todo mensaje público.

Para que las personas admitan tan solo abrirse a nuestro mensaje y por carácter traslativo a la marca o al candidato, debemos ser precisos emocionalmente hablando.

Ya nadie quiere riña tradicional de gallos... ahora quieren “jiu jitsu” unos, el “octógono infernal” los otros, pero todos probando cosas nuevas.

O les hablas distinto, o tienes el “no” asegurado.

En ese contexto definido y actual, ¿cómo hacemos para generar ese vínculo de aceptación y simpatía, que necesitamos como primer paso hacia la confianza y posterior generación de empatía con la ciudadanía?

Lo de la empatía se dice fácil. Pero...

La empatía de la que tanto se habla se construye más eficientemente desde lo emocional.

E incluso desde lo inconsciente, que desde lo racional puro y duro, ya que el lenguaje audiovisual puede apelar a diferentes capas de conciencia inmediatamente con una toma de 3 o 4 segundos.

O sea, sin una herramienta creativa corremos el serio riesgo de perder frente a un electorado que, cada vez más joven, se integra a nuestros grupos de interés. El camino por el que transitaba nuestro trabajo se ha vuelto más amplio, ya caminamos sobre la discusión entre campaña positiva o negativa y esas cosas que hoy deben ser superadas llevando la comunicación efectiva a otra escala: la del vínculo con el elector individuo, y se trata de él no de ti, seas consultor o candidato, se trata de él, de ella, de ellos, de sus familias, sus amigos, sus vecinos, de sus miedos, sus virtudes, sus pasiones, de esto debe nutrirse una campaña hoy en día.

Para lograr eso, tenemos que entender y comprender al mismo tiempo.

Los que hacemos la comunicación de una campaña tenemos que comprender al entender.

Tenemos que entender y comprender la vida de las personas que van a votar; es la única manera que hoy por hoy con los nuevos paradigmas de la comunicación política les podamos hablar.

Ya no sirve lo anterior, porque anteponen la limitante sólida de todos estos anticuerpos que hoy la gente tiene desarrollados.

El mundo moderno hace que la mayoría de la gente tenga una vida sobre estimulada y muchas veces atribulada por problemas tanto sociales como domésticos.

Hay que entender y comprender estos procesos vitales, y para ello hay que conocerlos desde algún lugar que no sea previamente técnico. Nosotros lo llamamos, por bautizarlo de alguna manera, “vivenciar la campaña”.

Las campañas modernas deben ser vivenciales.

Hoy en día las campañas deben ser vivenciales, porque si no lo son, la gente no las prefiere, se enmascara.

Ya no nos votan más por bonitos.

Cuidado puro con el dato duro

Que nunca tu campaña esté basada únicamente en parámetros técnicos. Para crear una campaña ganadora hay una información adicional vital, y esa información aparece en la vida de las personas.

Si sólo hablamos de números versus palabras, ya me dirán qué es lo que baja más suave.

El efecto es negativo y la razón es simple.

La gente siente que a ella misma la tomamos como un número, y la valoramos en términos de números, no solo sienten eso de parte del gobierno, lo sienten también con las empresas de telefonía celular...

El único número que significa es el que tiene un fuerte significado emocional, si no, el número no funciona. El número 43 se transforma en marca después de adquirir un potencial emocional enorme y ya había pasado con 132, que tuvo una carga emotiva menor. Se nota matemáticamente la diferencia en términos de solidez de marca; se trata de significantes numéricos pero con significado emocional.

Números, números... nuestro trabajo consiste en volver a transformar los números en material sensible para las personas.

Si el dato duro es dominante, la comunicación resultante será, pues, dura.

Sin embargo debemos transmitir datos duros también, a veces son parte importante de una campaña o gestión o informe de gestión.

Mi recomendación es que para ablandar el dato duro lo hagan aparecer siempre acompañado de un significado emocional.

El carisma no se vende para armar

Max Weber dice que puede haber partidos distintos de los organizados como asociación legal /formal y el primer ejemplo que da son los partidos carismáticos, que descansan en el heroísmo, en la ejemplaridad o en las cualidades extraordinarias atribuidas a una persona y a las ordenaciones por ella creadas

o reveladas. Es decir, para existir necesitan tan solo de un líder carismático verdadero.

O sea, en ninguna parte del mundo, un candidato tiene éxito sin la necesaria materia prima del carisma.

Los candidatos, para ser exitosos, deberán tener bases imposibles de inventar para estrategias, asesores, comunicadores.

Por supuesto que es vital para que la comunicación funcione mejor y más rápido, el propio valor que aporte el candidato:

Para graficar esto, siempre cuento la historia de la consultoría política como la profesión más vieja del mundo.

Hace millones de años, en el primer orden tribal, no existía la prostitución, denominada hoy vulgarmente “la profesión más antigua de la humanidad”.

El poder lo detentaba en forma brutal un Jefe de Tribu con derecho a “todo” en absoluto, sobre las personas que la integraban.

Podía tomar la vida de quien quisiese y para ser ungido necesitaba al menos cuatro elementos:

**su fuerza bruta,
su agresividad natural,
su dominio del fuego,
su... carisma.**

Un carisma antipático el de aquella época, un carisma construido con golpes de piedra y con la capacidad de gritar a los hombres y al cielo.

Sin embargo, ya en toda tribu había un brujo, la primera profesión del mundo, hoy revisitado como antecesor del médico.

Craso error. Es nuestro abuelito.

Una de las tareas que desarrollaba era la de rendir pleitesía permanente al Jefe y acompañarlo en sus arengas, generando lo que hoy llamaríamos “efectos especiales”.

Entonces, cuando este iba a hablar, aparecían unos humos blancos, “mágicos” que se elevaban envolviéndolo, y en el momento culminante, con su último grito se elevaban docenas de pájaros negros que huían al mismo tiempo que los miembros de la tribu, espantados por tamaños poderes.

Con el tiempo los miembros de la tribu empezaron a ver al brujo cazando pájaros negros, probando unos humos y comenzaron a desconfiar de estos fenómenos como símbolos de algo sobrehumano.

Entonces intentaron reemplazar al Jefe Brutal por la fuerza, liquidando primero al brujo de la tribu, pero luego comprobaron con la cabeza rota

que aún sin los trucos del brujo, el líder seguía siendo el mismo, siempre y cuando conservara los atributos necesarios para ejercer el poder.

De esta pequeña anécdota podemos sacar tres conclusiones:

El político tendrá que ser además de parecer.

Aunque nuestro candidato sea alto y guapo, si miente tendrá patas cortas.

Sin embargo mi reflexión deja en claro que:

La profesión más vieja del mundo no es esa que tú crees. Nosotros los consultores empezamos antes.

La Mesa Chica

Siempre que hay un político en ascenso en cualquier parte del mundo vamos a encontrar una mesa chica.

Es natural, están ahí desde el principio, son miembros fundadores, y nadie debería discutir ese rol que lejos de degradarlo, puede hacerlo escalar en la pirámide política en una nueva etapa.

Muchas bandas de música o proyectos tecnológicos tienen su etapa de “garaje”, y para sus primeros seguidores nunca habrá otra etapa tan buena, ni tan romántica como aquella que, además, seguramente fue exitosa, ¡porque si no, no enfrentarían el problema de tener que abandonar el “garaje”!

Naturalmente no está resultando fácil adaptarse a cambios tan vertiginosos.

Frente a cada campaña estos cuadros se encuentran con un nuevo organigrama cada vez más complejo, a veces muy distinto del de la elección anterior, donde aparecen nuevos roles y áreas enteras que no existían hace poco.

Si son francos y no se andan con vueltas, si comunican bien su participación y su producto, desarrollarán un valor excepcional: la confianza, que no se puede adelantar por completo en ninguna campaña a nadie que llegue en avión... al que además siempre le dan la razón.

Algunos candidatos y/o sus entornos se esfuerzan en sostener el principio de la mesa chica.

A mis queridos amigos, los políticos

1. Es necesario que dejemos atrás en forma urgente los antiguos paradigmas.
2. Nunca dejen de comunicar, después de ganar la elección no cambia el nivel de exigencia de la comunicación.

Abran su mente.

En esta audiencia seguramente habrá muchos políticos por no hablar de futuros políticos, entonces aprovecho y digo y repito: **No son ustedes los políticos los que necesitan profesionales para ganar...somos nosotros los que necesitamos políticos profesionales para ganar. Abandonen el arte de la política al menos ante nosotros.**

Tenemos que ser claros sobre este concepto, porque sobre todo en el inicio del contacto, ustedes, mis queridísimos amigos, **piden casi siempre lo que quieren y muy pocas veces lo que necesitan.**

3. Respeten nuestros diagnósticos, por algo tenemos nuestra carrera, nuestro prestigio, nuestra experiencia.

Claro que hay un margen para escuchar, comprender y adaptar o cambiar, pero con frecuencia vemos que nuestros diagnósticos o los tratamientos recomendados en cada caso tienden a ser discutidos en los ámbitos más insólitos, con el objetivo de ser aprobados.

Por último y para graficar: supongamos que a alguno de ustedes los políticos les duele un día la barriga, el dolor persiste y van a un médico, el médico los revisa, les dice que son gases y les receta un comprimido.

A quién de ustedes se le ocurriría responderle: “No doctor, disculpe, usted habrá estudiado, pero mi cuerpo yo lo conozco desde niño y además..... eso de los gases...es bochornoso, no me gusta. Así es que si me permite, le doy tres días para que me acerque usted un par de nuevos diagnósticos y distintos tratamientos”.

Imposible, ¿verdad?

Entonces: **Creamos en nuestro trabajo, que para algo lo creamos.**

Discriminación, germen de la Violencia en Colombia

Diego Alexander Reyes Prieto*

“Colombia todavía olía a pólvora a leña quemada. En los oídos de los hombres retumbaba el tronar de los cañones, los insultos proferidos entre uno y otro, y el llano de las mujeres al ver a sus padres, hermanos hijos y esposos, caer abatidos por la guerra. El país necesitaba un respiro, un respiro para no haberse sumergido entre tanta sangre que por mil días se derramo innecesariamente a lo largo de su territorio y ahogo cualquier sentimiento de paz...”

Con este párrafo se inicia la tesis calificada como meritoria en el segundo semestre del 2012, elaborada por Diego Alexander Reyes y sustentado para la ponencia expuesta durante la VI Cumbre de comunicación política en la Ciudad de México.

Párrafo que ahora sirve como preámbulo a la narración de un proceso que invita a otros a conocer su historia y aprender de ella.

En Colombia, la discriminación es un cáncer silencioso que ha hecho metástasis en los corazones de los hombres hasta llevarlos a sumirse en una guerra fratricida por más de 100 años. De esta manera en el país se construyó el discurso del odio, lo cual desembocó a un mar de contradicciones que se materializaron posteriormente en el periodo de La Violencia y arrastraron a la población al conflicto interpartidista. Teniendo, en lo social, como telón de fondo la destrucción del agro colombiano y el desplazamiento forzado de campesinos a las ciudades, emergieron de los sectores humildes caudillos que pregonaron ideologías políticas y el alzamiento contra el poder establecido. Finalmente la gran crisis económica que se desata en 1929 apalancó el ascen-

* Comunicador Social y Periodista. Graduado de la Universidad Minuto de Dios de Bogotá con el trabajo: “La Basílica del Voto Nacional, una alegoría de la paz en Colombia”, tesis calificada como “Meritoria”. Ha trabajado como periodista en Emisora Minuto de Dios, Emisora Javeriana Estéreo, Caracol Radio. Actualmente es productor y periodista del programa Nocturna de RCN La Radio de Colombia.

so de las ultraderechas que, junto a la Iglesia católica, buscaron desterrar la ideología política liberal. En ese preciso instante se sembró la semilla de los grupos armados (guerrillas) y posteriormente el narcotráfico en Colombia.

Diálogos por la paz en Colombia han existido de muchas clases, unos buenos, otros nefastos. No obstante, pese a los esfuerzos por conseguir la pacificación, la patria colombiana sigue ahogada en la sangre derramada por la guerra. En el año 2012, se cumplieron 110 años de la consagración del país al Sagrado Corazón de Jesús, la cual se llevó a cabo para ofrendar un voto por la paz del país terminada la Guerra de los Mil Días (1899-1902). El acto fue tan sublime que era un deber del primer mandatario asistir cada año a la celebración del Sagrado Corazón de Jesús para agradecer por la paz, sin embargo esto dejó de ocurrir y el país continuó en guerra.

La consagración del país al Sagrado Corazón de Jesús fue una de las grandes iniciativas para concertar la concordia nacional a comienzos del siglo XX. No obstante, con el paso del tiempo fue perdiendo su importancia, el templo del Voto Nacional fue abandonado y descuidado por los ciudadanos, todo esto a la par que se ahogaban las esperanzas por la paz.

Cuando llegamos a la recta final de nuestra carrera universitaria apareció un dilema de cuatro cabezas similar a un monstruo. Estábamos en el mismo punto de la vida académica tres personas físicamente distintas con ideologías dispares y gustos disímiles. Lo único que nos ataba era el amor hacia el periodismo y las ansias de terminar nuestra larga carrera con éxito. Así que, decidimos trabajar juntos. Un sacerdote ortodoxo, un muchacho loco por la televisión, y yo, un amante de la radio desde niño, hicimos un cóctel explosivo que se trazó la meta de realizar un Gran Repostaje sobre la situación de nuestro país. El tema de la investigación periodística, que terminó llamándose con brío Tesis, al principio fue difuso y etéreo. Queríamos ahondar en la historia, pero lo religioso se inclinaba por lo relativo a la iglesia mientras los dos estudiantes abogábamos por la historia colombiana.

- “El Voto Nacional es una basílica desolada por el tiempo que se encuentra en el centro de Bogotá”. – Dijo Walter, el sacerdote, sacando del bolsillo un arrugado y viejo ejemplar del periódico El Espectador.- “Miren”, prosiguió, - “Este templo ha tenido una relación enorme con la paz de Colombia y, sin embargo muy pocos saben de él, mientras se cae a pedazos”.-

En efecto el titular del diario era desolador: “La Iglesia del Voto Nacional se cae”, rezaba el artículo con fecha 9 de febrero de 2009. Edwin, el camarógrafo quien parecía el más despabilado de los tres, aseguro que le parecía interesante porque detrás de la mole de concreto había una correlación muy fuerte con la historia del país.

- “Y la relación va más allá”, apunté yo. “Según lo dicho por el periódico, el Voto Nacional nació como símbolo de paz. Entonces, la iglesia podría ser un pretexto para investigar los grandes conflictos colombianos y los intentos que en este sentido ha tenido el país.

- “Claro Diego, ¿pero conflictos de hace cuántos años?”, preguntó acucioso Edwin.

- “Pues de hace 112 años. Los inicios de La Basílica del Voto Nacional datan de 1902, en el fin de la Guerra de Los Mil Días. Desde ese momento se habla de insistencia de paz en el país”, respondí.

Esa tarde el sacerdote cortó la conversación de un tajo y nos exhortó a trabajar. “Vamos todos a conocer el templo”, dijo, mientras se levantaba para salir y nosotros pensábamos en el almuerzo.

El templo de la paz

Conocer la iglesia del Voto Nacional fue una experiencia que magnificó los buenos recuerdos y borró los malos. La gran edificación está en el extremo occidental de La Plaza de Los Mártires, en pleno centro de Bogotá, a pocas cuadras del Palacio Presidencial y, a un lado del llamado Bronx, albergue de traficantes de droga, indigentes y delincuentes. Llegar hasta allí fue tarea fácil, porque el sistema masivo de transporte Transmilenio, tiene una parada justo al frente del obelisco de los Mártires.

“Se pueden escuchar muchas cosas de esta iglesia pero nada se compara con la experiencia de estar aquí para apreciar la colosal construcción”, nos dijo un sacerdote en la puerta principal del templo el día de nuestra visita. Ante nosotros se levantaba una basílica con la fachada sucia. La mugre y el excremento de los pájaros opacaban la belleza de su estilo grecorromano. También, eran visibles en las paredes enormes grietas que rompían con la uniformidad de la estructura. En su interior, el frío caló nuestros huesos y fue imposible no zambullir con nervio el cuerpo mientras recorríamos los 65 metros de profundidad que tiene el templo.

No obstante, por las características de la ornamentación fue posible evocar un pasado artístico glorioso. En la parte superior del Altar Mayor está el Sagrado Corazón de Jesús sobre un banco que se compone de mármoles de varios colores, bronce dorados y esmaltes; a sus lados, ángeles custodios sostienen lámparas. La decoración en columnas y arcos tiene multiplicidad de colores y arabescos en frisos, zócalos y cenefas. No dudamos de que la obra se hizo lo más bella posible porque, para sus creadores, en cada detalle de la arquitectura se evocaba el sueño de construir la paz.

Ni mis compañeros ni yo, por supuesto, hubiéramos imaginado siquiera que aquella cándida visita de unas cuantas horas iba a ser tan determinante para nosotros. Supimos por Walter, que un anciano sacerdote vivía en una vieja casa de la comunidad Claretiana en Bosa, al suroccidente de Bogotá. El cura había sido párroco en el Voto Nacional durante los años 70, constituyéndolo en fuente de especial importancia para nuestra investigación.

Antes de seguir con las visitas nos internamos por unos días en las bibliotecas de la ciudad: los archivos de la Luís Ángel Arango y de la Biblioteca Nacional fueron los más útiles, por la calidad de los textos y la organización de los periódicos. Así, terminamos sumergidos con la incondicional ayuda de jarras de espeso café negro, entre una amplia diversidad de libros. Indagando supimos que a comienzos del siglo XX, Monseñor Bernardo Herrera, por esos años Arzobispo de Bogotá, instó al Presidente de Colombia, José Manuel Marroquín, para que consagrara al país al sagrado Corazón de Jesús, y de esta manera hacer la promesa solemne de erigir un templo en su honor en busca de la redención y la paz.

Cierta noche, mientras revisaba algunos periódicos en la hemeroteca nacional, la bibliotecaria de turno me sorprendió.

- “¿Usted está buscando el Decreto del Voto Nacional?”, preguntó la mujer de aspecto tosco y cabello encanecido.

- “Así es”, asentí, mientras me alcanzaba una edición del Diario Oficial del 27 de Mayo de 1902. Con curiosidad desdoblé el pergamino y entre las palabras casi borradas por los estragos del tiempo pude leer:

“Decreto 820 del 18 de mayo 1902.

“El gobierno en su propio nombre y a nombre de la Nación decreta cooperar a la pronta edificación de la iglesia que en honor al Sagrado Corazón de Jesús, se ha empezado a levantar en esta ciudad”.

Reconstruyendo la historia

El padre Alfonso Reyes es un hombre que desde niño le entregó el alma a Dios. Su rostro refleja un leve cansancio que a sus 85 años de edad es más que comprensible. A nuestro arribo se mostró amable y dispuesto a colaborarnos.

- “Queremos saber la historia de la Basílica del Voto Nacional”, le dijimos.

- “La devoción nació después de la Guerra de Los Mil Días. En ese momento el país hizo un compromiso de no volver nunca más a una guerra civil, y por eso se llama, Voto nacional o compromiso de no más violencia”, explicó el sacerdote con una persistente sonrisa.

- “¿Pero por qué consagrar a Colombia al Sagrado Corazón de Jesús?-, insistimos.

El cura miró hacia otro lado como intentando ganar tiempo para organizar ideas.

-“Porque el Sagrado Corazón representa el máximo amor de Dios por su iglesia.- respondió mirándonos a los ojos.- “La consagración fue el clamor de todo un pueblo por la paz de Colombia. Cada año el Presidente de la República hacía un desfile desde la Casa de Nariño hasta la Basílica para renovar el Voto Nacional. La procesión se terminó en 1971, cuando yo era párroco de este templo”.

Mientras el cura hablaba, pasamos de largo por un lugar donde había una multitud frente a la plaza y unos niños de colegio cantaban retretas bajo un sol aplastante de medio día. El padre Alfonso nos había explicado que el desfile llegó a su fin por que un grupo de sacerdotes del sur de Bogotá, apoyados en la Teología de la Liberación e ideas comunistas, protestaron sobre el significado de la consagración: “agradecer a Dios por cuál paz sino hay paz”, fue la consigna de los disidentes.

Mientras avanzaba la narración y la mañana, nos detuvimos en un restaurante para tomar un fresco. El reloj punteaba las 12:30 y el lugar estaba abarrotado de comensales. Sin embargo un particular hecho retrasaría esta costumbre de medio día: en un viejo televisor que reposaba sobre una mesa sucia de plástico vimos la imagen del presidente Juan Manuel Santos. “Hoy, 4 de septiembre de 2012, estamos ante una oportunidad real de terminar de manera definitiva el conflicto armado interno de Colombia. Desde hace meses adelantamos negociaciones con las FARC”, fueron sus primeras y certeras palabras, mientras varios de los ministros que lo acompañaban en la alocución, se abanicaban desde las alturas del atrio para aminorar el calor, usando hojas de papel y pañuelos que también servían para esquivar a los periodistas que los embestían como un torbellino en busca de más detalles. “Hay riegos, pero creo que la historia sería mucho más severa con todos nosotros si no aprovechamos la oportunidad que hoy se no presenta”, concluyó el primer mandatario.

Impávidos, Edwin, Walter y yo, nos miramos uno al otro tratando de asimilar lo que acababa de ocurrir. Mientras terminábamos el refresco una señora ingresó a la tienda gritando como aquejada por el dolor: “Lograr la paz en este país es una vaina muy jodida, yo tuve que salir corriendo de mi territa en Boyacá junto a mi familia para proteger la vida y hoy, la gente sigue igual: corriendo para salvarse”. La menuda mujer aseguró llamarse “la mona de Santa Librada”, vendedora de dulces en el centro de Bogotá y testigo del holocausto del Palacio De Justicia.

-“¿La paz?, eso no es nuevo en Colombia” – dije yo. –“hace más de cien años la estamos buscando”. –“Pero hay bueno”, apuntó Edwin. “Nuestro trabajo tomará más vigencia a partir de este momento”.

Ese día, pese al apremiante apetito que nos consumía, olvidamos el almuerzo y pasamos toda la tarde pensando en siguiente escalón de nuestro trabajo. La visita a las bibliotecas se hizo más frecuente. El discurrir por muchas partes nos llevó a conocer más personas que contribuyeron valiosamente a la investigación. Así que, contactamos a uno de los más importantes historiadores de Colombia para conocer el contexto histórico en el que nació la consagración al Sagrado Corazón de Jesús en el país.

Entrevistas fundamentales

A las 10:00 de la mañana, un lunes nublado y frío, el historiador Otto Morales Benítez nos recibió en su oficina de la Torre Colpatria: pequeño, parsimonioso al caminar, con piel de fruta deshidratada y escrupuloso al vestir, ese día usaba sombrero negro que despojo de su cabeza al saludar, dando paso a una menuda pelambre blanca. A nuestro arribo Morales fue formal, invitándonos a tomar asiento mientras su secretario preparaba el té. Sentado en su oficina de estilo antiguo, no desperdició el tiempo y nos comentó que desde finales XIX y bien entrado en años de siglo XX, el país vivió un infierno de proporciones dantescas producto de la guerra entre partidos políticos. La Guerra de Los Mil Días fue una de las mayores Guerras civiles de la historia colombiana y consecuencia de la Regeneración Conservador, impulsada por el gobierno de Rafael Núñez mediante la Constitución de 1886.

“La ofensiva empezó por que los conservadores buscaban destruir, cobijados por la ley y la religión católica, a todas las organizaciones que beneficiaban al liberalismo”, dijo el historiador.

A sus 92 años de edad Morales es un hombre histórico. Su vida casi centenaria le ha otorgado la facultad para recordar e interpretar los hechos del pasado colombiano de manera notable. Además, puede decirse que es toda una autoridad para hablar de paz. A lo largo de su vida fue miembro de la “Comisión investigadora de las causas de la violencia” que culminó con la pacificación en 1960. Más tarde sucedió a Carlos Lleras Restrepo en la presidencia de la “Comisión de Paz” creada por Belisario Betancur.

–“¿Usted cree que la consagración al Sagrado Corazón incidió para terminar con la guerra?”, pregunté.

–“De ninguna manera”, respondió. “El liberalismo solo quería que se le respetaran los derechos y los conservadores solo buscaban la desaparición del partido. El Corazón de Jesús fue una táctica para someter al país y acabar con la libertad del culto”, respondió.

La vasta sabiduría del viejo político hizo que habláramos si afán de la historia nacional. Supimos, entre muchas otras cosas, que luego de terminada la

Guerra de los Mil Días con la pérdida de Panamá, vino una paz transitoria de cuarenta años. Sin embargo, en 1946 los odios bipartidistas no pudieron ser contenidos y estalló nuevamente la violencia. Corrió tanta sangre en los campos colombianos que fue necesaria la intervención de Gustavo Rojas Pinilla y su junta Militar para apaciguar el terror. Pero los políticos de ambos partidos al ver que los índices de la guerra no disminuían, esgrimieron una nueva fórmula: el Frente Nacional, que estableció la alternancia de la presidencia entre liberales y conservadores. No obstante quedó latente el frondoso problema de campesinos sin tierra y odios sin sanar, además de castrar la posibilidad de constituir nuevos partidos políticos. El problema de fondo siguió sin remedio hasta nuestros días.

Con frecuencia, durante la revisión de los anales históricos, nos hallamos ante hechos confusos que se disuelven con sutileza entre las tintas que componen el equilibrio y enigmático cuadro de la historia. Bajo este contexto, el sagrado oficio de periodista asume retos insólitos y su misión no es otra que reconstruir los hechos de la forma más fiable posible.

Ni Edwin, ni el sacerdote con su sermón cotidiano, y mucho menos yo, tenía idea de la magnitud de la responsabilidad de emprender un trabajo periodístico. Una noche, mientras organizábamos los cientos de papeles obtenidos en las indagaciones, un pensamiento nos embargó.

-“¿Sería muy osado si entrevistamos a un hombre que ha hecho parte de la guerra y de la paz?”, irrumpí, moliendo el silencio como un cristal contra el suelo.

-Walter, abriendo sus ojos, ocultos tras unas gastadas gafas, preguntó a modo de broma: “¿Gustavo Petro?”.

Sin poder contener una carcajada por la coincidencia, respondí: “Así es”.

Lo que aconteció días después no fue un milagro. Fue el producto de la constancia y la disciplina. Insistimos por horas al teléfono para concretar una entrevista con el Alcalde de Bogotá. Días más tarde, estábamos tres estudiantes de periodismo aspirantes al título, temerosos, en la oficina principal del Palacio Liévano preguntándole a Petro lo que muchos colombianos se preguntan hoy. Esta respuesta nos aclararía el por qué la Nación no ha logrado la paz verdadera pese a su reiterada búsqueda.

-“Señor Alcalde, según Gustavo Petro ¿cómo se debería hacer la en Colombia?”

Él, que elabora mucho sus respuestas, respondió con la frialdad que lo caracteriza:

“Un proceso de paz hoy, tiene que mirarse como un Contrato Social donde participe la totalidad de la diversidad social. Esto significa continuar el camino de la Constitución de 1991, hasta ahora interrumpido por el paramilitarismo

en el poder. Hay que localizar procesos en regiones específicas para que las personas se apropien de sus propios territorios y así construir la paz verdadera”.

Medios de Comunicación y Campañas Políticas, su Impacto en el Voto

Francisco Rubén Sandoval Vázquez*

En el momento mismo que los antiguos estamentos de la sociedad medieval europea utilizaron la prensa escrita de acuerdo a los objetivos de la administración del Estado se puede hablar de publicidad y opinión pública. Al ser instrumentos que daban a conocer disposiciones y órdenes gubernamentales, los periódicos políticos, empezaron a informar de los asuntos *públicos* a la sociedad (HABERMAS: 1981). Desde entonces y hasta ahora los medios han posicionado temas, actores o personajes en la opinión pública; tratando de influir en las acciones individuales y colectivas de los agentes sociales.

Solo hasta finales de la edad media, con la llegada de la imprenta y el renacimiento, el periódico escrito como medio oficial de comunicación de edictos y heraldos reales permito iniciar hacia finales de la edad media con la creación de la publicidad, es decir difundir los asuntos de interés público a través del periódico como medio de comunicación, lo cual marcó el inicio de una revolución en las comunicaciones y en la forma de compartir ideas o intereses. La utilidad pública en un principio se relacionó con la posibilidad de que las decisiones políticas se difundieran a través del periódico a fin de informar a los súbditos de las decisiones reales (HABERMAS: 1981). La publicidad como reflejo de los asuntos de interés público se empezó a consolidar en los periódicos, haciendo de estos el medio de difusión que llegará a orientar la opinión pública.

* Doctorado en Ciencias políticas y Sociales por la UNAM, con Mención Honorífica. Maestro en Ciencia Política, Maestro en Sociología, Licenciado en Administración Pública, Licenciado en Sociología. Profesor Investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Consultor Político para Partidos Político y Director Académico den Centro de Estudios Políticos y Sociales del Estado, A.C.

El avance de los medios masivos de comunicación, iniciando con el periódico de a *penny* (cinco centavos de dólar estadounidense) que permitió su difusión masiva por primera vez en los Estados Unidos, propició un flujo de información que cambió la dinámica de la opinión pública entre quienes generaban y reproducían información con interés público. La información de interés público pronto se transformó en el simiente de la opinión pública, así los medios empezaron a controlarla y orientarla e incluso a producirla (CASTELS: 2012). En la actualidad, se admite en la literatura especializada en Campañas Políticas que fenómenos como la telecracia (SARTORI: 1998), la iconografía política (ARAUJO: 2011) y la manipulación de la agenda política por los medios de comunicación (CASTELS: 2012), son un hecho dominante en las democracias modernas de occidente que se ha venido afianzando política y socialmente. Asimismo se observa que en el diseño de las campañas políticas intervienen las televisoras no sólo en el posicionamiento de los temas de la agenda política (CASTELS: 2012) sino también en la instrumentación misma del plan de campaña (ARAUJO: 2011). En el caso mexicano se advierte un mayor uso de las campañas televisivas como centro de las estrategias político-electorales con el dominio del duopolio televisivo mexicano (ARAUJO: 2011) (IFE: 2013). No es difícil suponer que si lo anterior pasa en democracias consolidadas como las de Europa Occidental o de los Estados Unidos (CASTELS: 2012) no llegue a pasar en México. Sin embargo, se debe reconocer que existe una brecha importante entre las democracias europeas y estadounidense con las latinoamericanas y en particular con la mexicana, ya que la competencia electoral en América Latina sólo llega con la salida de las dictaduras militares en el cono sur, particularmente con la derrota de Pinochet mediante plebiscito en 1988 y su substitución por Patricio Aylwin en 1990; por su parte en México con las reformas políticas de 1991 tras la virtual derrota electoral del partido hegemónico en las elecciones de 1988. Hasta entonces es posible emplear los medios de comunicación (tanto electrónico como prensa escrita) con el fin de hacer una campaña mediática. Antes de la década de los noventa no había campañas políticas de la oposición en la región latinoamericana en medios. La importancia de los medios de comunicación en las campañas políticas en México ha aumentado en los últimos años, al menos desde que la *democratización* del sistema político mexicano iniciara hacia finales de la década de 1980, cuando fue evidente la derrota del partido oficialista (PRI) ante una coalición de partidos minoritarios de centro izquierda enmarcados dentro del *Frente Democrático Nacional*. La derrota no sólo evidenció el desgaste del modelo del Partido de Estado, el corporativismo de las organizaciones sindicales o sociales y la carencia de una competencia partidista real; sino también la

incapacidad del Estado Mexicano de organizar elecciones con credibilidad a las otras fuerzas políticas y de la sociedad en general.

Esta derrota obligó a un cambio en el sistema político y electoral mexicano, siendo su principal signo la creación del Instituto Federal Electoral (IFE)¹⁰⁰ cuyo consejo directivo estaba conformado por ciudadanos, en particular el consejero presidente. Así la organización de las elecciones pasó de la Secretaría de Gobernación a manos de ciudadanos sin un claro vínculo con los partidos políticos que competían en los procesos electorales, toda vez que estos tenían (y tienen hasta la fecha) a sus consejeros representantes. Esta falta de consenso entre los votantes por los resultados electorales así como entre los partidos políticos que los representaron fue lo que impulsó la reforma electoral. En ese contexto surgen las reformas de la década de 1990, la creación del IFE como un organismo autónomo y ciudadano capaz de organizar elecciones transparentes y creíbles.

Las reformas de 1991 pretendieron dar legitimidad al proceso electoral toda vez que el corporativismo (AZIZ: 2003) había perdido esa capacidad legitimadora con su desgaste en las elecciones de 1982 y 1998, la “aplanadora” priista ya no aseguraba votos y mucho menos el reconocimiento social de la legitimidad del proceso electoral. En estas condiciones, la legitimidad pasó a ser tarea de los medios, que ya en la elección de 1988 se había ensayado su capacidad de penetración en la opinión pública mexicana.

En este capítulo se realiza una reflexión sobre la dominación de los medios en la opinión pública a través de medir su impacto en el electorado, considerando el supuesto de que la cobertura en medios, así como la calidad y tipo de publicidad mediática no son los elementos decisivos del voto, sino el instrumento de legitimación (mediática) de los resultados electorales.

Así, se revisarán los resultados de la elección del 2012, contrastándolos con los tiempos en televisión y radio; estos datos se yuxtapondrán a una muestra de 20 mil votantes a fin de identificar posibles correspondencias entre publicidad en TV y votos resultantes. Se pretende demostrar que más allá de los medios fue la estructura electoral del PRI la que generó los votos para que este partido ganara la presidencia del país en el 2012, el fenómeno mediático sólo legitimó el triunfo de la desgastada maquinaria electoral, entendiéndose que el nuevo PRI aceitó la “aplanadora” electoral del viejo PRI.

¹⁰⁰ Recientemente en el 2014 se realizó una nueva Reforma Política, por lo que el Instituto Federal Electoral (IFE) se convirtió en el Instituto Nacional Electoral (INE), desapareciendo los Institutos Electorales de las entidades federativas en el país; así el INE tiene mayores atribuciones que su antecesor IFE, entre ellas supervisar el gasto de campaña en las elecciones locales.

Influencia mediática y opinión pública en México

En las sociedades contemporáneas de signo democrático occidentalizado, la mayoría de las personas depende de los medios para informarse; implícitamente, por este hecho, son los medios quienes orientan la opinión pública. En el caso de México, el propio gobierno a través de la Secretaría de Gobernación (Ministerio del Interior) señaló en 2003 que el 84% de los ciudadanos se informa de temas políticos a través de la televisión (TV) o la radio, en tanto que sólo el 10% emplea la prensa escrita. Es claro que desde finales de los ochenta la TV en México ha desempeñado un papel protagónico en la difusión de información de interés general, por lo mismo ha orientado la opinión pública; así el vínculo entre televisión y transición democrática en el caso mexicano es notorio.

Rodríguez (2008), a partir de los datos tomados de la III Encuesta Nacional sobre Cultura Política de la Secretaría de Gobernación (SEGOB) del año 2005 y de los estudios de audiencia de la televisión mexicana ofrecidos por el barómetro del IBOPE AGB México, observó que más del 60% de los ciudadanos mexicanos se informa sobre política a través de la televisión, a una distancia considerable de la radio (17%), la prensa (10%) y otros medios (ARAUJO: 2011). Los hábitos de información de los mexicanos están ligados a lo que producen las televisoras en sus informativos o telediarios, por lo que las televisoras matizan la información generando tendencias en la opinión pública. En la más reciente *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas* que aplicó en INEGI en el 2012 (INEGI: 2012) se observa cómo la TV tiene gran influencia en la forma en la que las personas se informan, pues el 76% dice informarse por la TV en tanto que menos del 5% lo hace utilizando las redes sociales. La penetración es importante, toda vez que a la pregunta “¿Con qué frecuencia recurre al medio que me acaba de mencionar?” el 68.7% dijo hacerlo a diario, así la TV resulta ser el medio más empleado para informarse de temas políticos, por lo que es este medio el que mayor tendencia genera en cuanto a penetración y orientación de la opinión pública en México. En un estudio de caso en el Estado de Morelos que se ha venido realizando desde las elecciones del 2006 se identificó y corroboró que la TV es la principal fuente de información de interés público de la que los ciudadanos hacen uso. La información que proviene de la televisión es tomada principalmente de los noticieros de TV abierta, esencialmente de los noticieros nocturnos, teniendo mayor penetración el de XEWTV de las 10:30 pm (NILSEN IBOPE: 2014). Así la respuesta a la pregunta “¿Qué medio de utilizas para informarte?”, alcanzó una frecuencia relativa en el 2006 de 55%, 2009 de 63%, por un 50%

que alcanzó en el 2012; lo que reveló la importancia de la televisión entre los votantes en el estado de Morelos.

Lo anterior revelaría que una campaña en medios, particularmente en TV, es garante del triunfo electoral, sin importar la ideología o las condiciones socioeconómicas imperantes, así en México en las últimas tres elecciones presidenciales (2000, 2006 y 2012) las campañas políticas han dejado de serlo para convertirse en campañas mercadológicas, en las cuales los spots de radio y de TV concentran la mayor parte de los gastos de campaña, siendo la TV la que más gastos concentra, dejando al mitin político muy por debajo (UGALDE y GUZMÁN: 2013).

Desde la campaña de 1994 se ha regulado el uso de los espacios de radio y televisión, a fin de promover la equidad en el acceso a los medios, tratando de evitar que el financiamiento público o privado fuese el criterio de acceso a radio y TV, al punto que en la campaña del 2012 el IFE fue el único autorizado en la adquisición de espacios publicitarios en TV y radio para la difusión de spots de los diferentes partidos políticos, en tiempos proporcionales a los votos obtenidos en la campaña anterior (UGALDE y GUZMÁN: 2013), con lo cual el gasto en medios disminuyó significativamente para los partidos políticos.

Por otra parte, es importante resaltar que en cuanto al contenido de las campañas políticas en medios se ha tratado de regular, principalmente a partir de las campañas *negras* o campañas de difamación, particularmente la campaña en medios “*López Obrador Un Peligro para México*” impulsada por el consejo coordinador empresarial (FERNÁNDEZ: 2007). Así las reformas en cuanto acceso y contenido a los medios de comunicación han buscado garantizar una mayor equidad, a fin de que la opinión pública no sea manipulada por el uso tendencioso de la información de interés público.

Es difícil identificar cuál es el origen en la intención del voto de un elector basándose únicamente en la publicidad y la propaganda. El hecho de que los medios impongan la agenda política a través de repetir una estrategia o política pública gubernamental, ya sea apoyándola o criticándola; posiciona a un tema en la agenda política y en la opinión pública. Los medios en general y en particular la TV, tienen la capacidad de proveer un mensaje con contenido político tendiente a modificar la percepción de la realidad de las personas; es decir la propaganda persigue influir en la conducta, actitudes y emociones de las personas para que éstas apoyen la realización de determinadas acciones políticas (FIAZIO: 2013), lo que permitiría a un candidato en una democracia occidentalizada llegar al poder.

La información que proviene de la TV tiene una gran influencia en la opinión pública; pero no existe una correspondencia inmediata entre el tema de inte-

rés social, el debate público, la plataforma electoral y la intención del voto, al menos así lo demuestra la investigación empírica. Por ejemplo, aun cuando en el 2012 la TV hizo una gran cobertura sobre la violencia provocada en México por el crimen organizado y los aparatos del estado que lo combatían, el tema central de las campañas políticas no fue la seguridad pública, sino “...*que avance México*”, señalando el problema económico como el principal obstáculo al bienestar de la sociedad mexicana.

Durante el proceso electoral del 2012 los medios nacionales y locales daban principalmente cobertura a la estrategia gubernamental de la lucha contra el crimen organizado: “la Guerra de Calderón”. Había suficientes notas que reportar, desde asesinatos sumarios (más de 60 mil en el sexenio calderonista), la movilización de las víctimas o los familiares de éstas (el *Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad*, el más reconocido), el enfrentamiento entre bandas del crimen organizado, la captura o muerte de alguno de los líderes de los principales carteles de narcotraficantes y la intervención estadounidense entre otras.

Pese a lo abultado del tema, los candidatos no hicieron más que una crítica general y una ambigua propuesta respecto a la agenda de seguridad pública (mal llamada en los medios seguridad nacional); algunos debatieron los errores (Peña Nieto, Gabriel Cuadri) o los aciertos (Vázquez Mota), incluso hubo quien la obvió (López Obrador) durante el debate entre candidatos que se televisó (MÉNDEZ y GARDUÑO: 2012 p.3).

Lo mismo se puede ver en la plataforma electoral en la campaña presidencial. Es importante recordar que el voto del miedo fue una de las principales estrategias calderonistas durante su campaña, pero no iban en el tenor de seguridad pública, sino en cuanto a la amenaza que representaría un gobierno populista y sus efectos en la macro y micro economía del país, es decir una amenaza a las finanzas públicas y su impacto en la vida cotidiana (FERNÁNDEZ: 2007). También se puede observar cómo el tema de la inseguridad pública y la “guerra contra el narcotráfico” fueron la base de las estrategias de la comunicación social de la Presidencia de la República Mexicana durante el sexenio 2006-2012. Gracias a la aceptación en el debate político y en la opinión pública, la difusión en los medios de esta estrategia de comunicación posicionó a la seguridad pública como el principal asunto de interés público. Esto ayudó a legitimar la presidencia del Felipe Calderón ya que no se debatieron públicamente los dudosos resultados electorales de la elección presidencial del 2006 (FERNÁNDEZ: 2007).

Pese a ello, los candidatos en la elección del 2012 no retomaron el tema como el de mayor interés público, seguramente porque el tratar de hacer un botín político el drama social de la violencia del sexenio calderonista hubiese tenido

un costo político, máxime cuando los dueños de los principales medios habían acordado una autocensura a fin de no promover la violencia, el diálogo entre bandas del crimen organizado, ni la idealización de la *narco cultura* (MARTÍNEZ: 2011 p. 5).

Es probable que el tema haya estado desgastado ya en el 2012, empero los principales informativos televisivos han seguido dando gran cobertura a la inseguridad pública, al crimen organizado y a las estrategias de seguridad impulsadas por el gobierno de Peña Nieto. No obstante, queda silenciado un tema que preocupa más a los mexicanos: la inequidad socioeconómica, seguridad alimentaria, el empleo y la pobreza. No obstante, conviene destacar que el manejo tendencioso de la información, la autocensura y la línea editorial que se hace en los noticieros es lo que orienta la opinión pública, no tanto los espacios publicitarios a través de los cuales los partidos políticos difunden su programa político.

En esta coyuntura se aplicó una encuesta a 2 mil 85 personas mayores de edad en las diferentes regiones del estado de Morelos a fin de conocer sus experiencia en las urnas así como su intención del voto, haciendo énfasis en tres variables: “¿a través de que medio se informa para emitir su voto?”. Cabe señalar que la encuesta se aplicó en el mes de mayo de 2014 de forma aleatoria simple y que se pidió a los encuestados mostrar su credencial de elector; a lo que más del 72% accedió el resto se disculpó diciendo que no la tenía en ese momento. En la encuesta aplicada en la primera semana de mayo de 2014 a mayores de 18 años posibles electores en el estado de Morelos, el 50% de los encuestados dijo informarse a través de la televisión, por un 26% que dijo que se informa por radio y un 17% que lo hace por el periódico¹⁰¹. Estos datos difieren con lo que se reporta en la *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas* (ENCPPC) de 2012 aplicada por el INEGI, a una muestra de 3750 personas; en la ENCPPC-2012 se observa que el 76% lo hace mediante la TV, el 9.1% se informa a través de la radio y el 5.4% utiliza el periódico; es importante destacar que en esta encuesta (ENCPPC-2012), de los entrevistados en el estado de Morelos, el 91% dijo usar la TV a fin de informarse, un 3% el periódico y 0% manifestó usar la radio para este fin. Así, el periódico, las noticias impresas, han dejado de tener la penetración que tuvieron antaño, incluso quienes se informan a través de la red solamente están 0.07% por detrás de los que lo hacen por periódico, ya que entre los encuestados el 4.7% dijo informarse en Internet. Así a la pregunta “¿Qué tan seguido lee noticias de política en los periódicos y/o revistas?”, sólo el 15% de los entrevistados en la

¹⁰¹ Existe una plena corresponsabilidad con los datos de la Encuesta Nacional del 2005 donde 60% de los encuestados dijo usar la TV para informarse sobre temas de política, el 17% el radio y el 10% la prensa (Araujo: 2005)

ENCPPC-2012 dijo hacerlo a diario, el 13.2% mencionó que lo hace varias veces a la semana y un 12.9% más dijo hacerlo una vez por semana.

Miedo, inseguridad y medios

La cobertura que en México se les ha dado a los problemas asociados a la inseguridad pública, los asesinatos y demás delitos asociados al crimen organizado, así como la campaña en medios de la “*Guerra de Calderón*”, más los recientes hechos del mes de septiembre en la zona caliente de las entidades federativas de Guerrero, Estado de México y Michoacán; han marcado una tendencia informativa caracterizada por los problemas de inseguridad que vive la sociedad mexicana (PÉREZ, JIMÉNEZ y HERRERA: 2014). No es un problema de los medios y la cobertura que éstos hacen de los incidentes graves de inseguridad, sino una representación de la realidad que se vive en México. La cobertura en medios de los sucesos violentos es algo que ha generado una discusión entre los diversos medios y al interior de cada uno de éstos, ya que la cobertura que se hace genera polémica, pues existen medios amarillistas que explotan la nota roja, hasta aquellos cuyos reporteros son acosados y asesinados por denunciar la corrupción del sistema policiaco o judicial mexicano. Muchos medios han llegado a la auto censura por el riesgo que corren los reporteros que cubren las notas policiacas, también por que en México el periodismo se ha convertido en uno de los oficios de mayor riesgo.

El tema de la inseguridad se publica en medios tanto impresos como electrónicos, ya que la mayoría de las personas continuamente viven episodios de violencia en los estados o ciudades en las que viven. No es un problema mediático o de cómo se presentan las noticias en los medios, sino que es un problema real que viven las personas en México. Se ha discutido sin sentido si son los medios los que dan la impresión de violencia generalizada en México o si sólo reportan información de interés general para la sociedad mexicana, Continuamente a través de los más diversos medios, incluso las redes sociales, se genera información sobre la inseguridad la cual es de importancia social, más allá del uso comercial que algunos medios puedan dar de la nota roja pues algunos ciudadanos que viven en estados violentados por la delincuencia organizada, como Tamaulipas, donde se difunden notas a través de redes sociales a fin de advertir a los transeúntes de enfrentamientos armados entre bandas rivales, o de bandas delincuenciales con las fuerzas de seguridad pública o de defensa nacional (LOZANO: 2014).

Empero, el manejo de la información en los medios influye de forma directa en la opinión pública, de tal suerte que se vuelve una especie de espiral o un bucle en el que mayor información sobre violencia e inseguridad, genera una

mayor percepción de la inseguridad por parte de la población en general. De acuerdo a la *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública* de 2012 (ENVIPE-2012) del INEGI, en cuanto a la *Distribución de la población de 18 años y más por entidad federativa y temas que generan mayor preocupación, según la percepción de la población marzo y abril de 2012*, la mayoría de los encuestados, todos ellos mayores de edad, están preocupados en primer lugar por la inseguridad.

Desde luego no es el papel de los medios difundir una imagen de violencia e inseguridad, pero de cualquier forma la cobertura mediática así como la línea editorial de cada medio, influye en la percepción que las personas tienen de la realidad social en la que viven, máxime si consideramos la frecuencia de quienes se informan viendo TV así como la frecuencia con la que lo hace. También es cierto que con las imágenes de violencia que se plasman en los medios se transmite un mensaje velado que ampara los valores de la clase hegemónica mexicana ligados a la paz, el orden y la continuidad de la estructuras gobernantes (FAZIO: 2013).

En la ENVIPE-2012 se puede observar que la preocupación con mayor frecuencia es la *Inseguridad* que alcanzó el 57.5% de las respuestas, por un 49.3% de quienes dijeron el *Desempleo* y un 34% que mencionó la *Pobreza*. De acuerdo a la encuesta a las personas en México en el mes de abril de 2012 les preocupaba principalmente la inseguridad pública por el que atravesaba (y sigue atravesando) el país, haciendo eco a la cobertura mediática que ese mes se daba a la inseguridad.¹⁰² Si se suman el *Desempleo* y la *Pobreza* se observa que es mucho más recurrente la preocupación por asuntos económicos que por la inseguridad.

Volviendo a la encuesta que se aplicó a una muestra representativa en el estado de Morelos en Mayo de 2014, a la pregunta “¿Qué es lo que más le preocupa en su comunidad?”, el 65% de los encuestados manifestaron su preocupación por

¹⁰² Por ejemplo el 2 de abril los encabezados de los principales diarios nacionales fueron: **REFORMA**: “*Cierra violencia 160 mil negocios*. Revelan que Edomex, Guerrero, Michoacán y estados del norte son los más afectados”; **EL UNIVERSAL**: “*Proponen elevar para 2013 gasto en seguridad*. Plantea gobierno aumento de 3 mil 309 millones, respecto a 2012”; **MILENIO**: “*Empresas de EU se sienten seguras; la COPARMEX, Difícilmente bajará la violencia si no se reduce el tráfico de armas: Calderón*”; **LA JORNADA**: “*Controlan seis bancos el mercado en México*. Se reparten entre 75 y 85 por ciento de la actividad financiera, detalla en informe”; **EXCÉLSIOR**: “*El PRI avanza en bastiones del PAN*. Las localidades ganadas por los priistas en los últimos comicios son de las que más votos dan”; **EL SOL DE MÉXICO**: “*Cerraron 160 mil empresas en 2011 por inseguridad: COPARMEX*. El Estado no ha cumplido con su principal obligación, acusa”; **LA RAZÓN** “*Arraigan a ligado a caso Martí, que jueza liberó*. PGR lo recaptura por homicidio”. Tomado de <http://aristeguinoticias.com/0404/mexico/titulares-prensa-nacional-4-de-abril-de-2012/> , el 23 de octubre a las 17:53 hrs.

asuntos socioeconómicos, ya que respondieron *Desempleo* (43%) o *Pobreza* (22%) como los temas de mayor preocupación, con lo que los problemas socioeconómicos son los que mayor preocupación generan entre los adultos. En cambio la variable *Inseguridad* tuvo una frecuencia relativa de 32%, colocándose como la segunda de mayor preocupación. Empero se puede decir que sólo a uno de cada tres encuestados le preocupa principalmente la *Inseguridad*, ya que a dos de cada tres les preocupa la falta de ingresos asociados al *Desempleo* y la *Pobreza*.

A diferencia de la ENVIPE-2012 en la cual la inseguridad tuvo una mayor frecuencia a las variables de desempleo y/o pobreza, en la encuesta aplicada en abril de 2014 en el estado de Morelos, los entrevistados mostraron mayor preocupación por los problemas de desempleo, con una frecuencia relativa 9 puntos porcentuales por encima de la inseguridad. No es que el tema de la inseguridad haya desaparecido de los medios o que la política de medios del gobierno de estado que pide mesura a fin de cambiar la percepción haya tenido éxito.

Empero, es un hecho que en abril de este 2014 los encabezados de los principales periódicos nacionales presentaron tanto notas de inseguridad como de los problemas de la economía nacional.¹⁰³ Pese a la gran cobertura de notas ligadas al problema de la inseguridad que vive la sociedad mexicana se han matizado por el grave problema económico al que se enfrenta el país, toda vez que los pronósticos de crecimiento económico para 2014 en abril se redujeron al 2.9% de incremento del PIB anual en México.

Quizá el gran rezago económico y social que vive la sociedad mexicana pueda explicar por qué los encuestados pusieron más interés al tema de la económica personal y familiar que al de la *inseguridad*. Es cierto que los medios dieron cobertura al reconocimiento del Banco Mundial (BM) a los gobierno de Vicente Fox (RUIZ: 2004) y de Felipe Calderón en su momento por haber disminuido la pobreza extrema en el país. Por otra parte, en la actualidad han dado poca cobertura a lo expresado este año por la OCDE, el INEGI, el BM

¹⁰³ REFORMA: “*Meté reforma fiscal frenón a economía*, Reducen analistas pronóstico de crecimiento”. EL UNIVERSAL: “*Se pistoliza país por inseguridad*. Armas registradas crecen 50% en tres años: Defensa Nacional”. LA JORNADA : “*Preocupante*’, el incremento en la morosidad: CNBV. Se revisan con bancos procesos de otorgamiento de créditos”. MILENIO: “*Por Michoacán, la violencia en el Edomex: Eruviel El gobernador atribuye el alza al “reacomodo de las bandas”*”. EXCÉLSIOR “*Exigen limpia de profesores fantasma*. ONG piden utilizar censo del INEGI”. LA CRÓNICA “*El boquete millonario en la L-12 apunta a Mario Delgado*”. LA RAZÓN: “*Divide a vecinos estacionamiento más profundo del planeta en Chapultepec*”. Tomado de <http://aristeginoticias.com/0204/mexico/titulares-de-prensa-nacional-del-2-de-abril-de-2014/> el 23 de octubre a las 18:30 hrs.

y la CEPAL; en cuanto al preocupante crecimiento económico de México en el 2014, que se estima no alcanzará el 3% del PIB (El Economista; 2014).

La importancia de la cobertura en medios sobre los diversos asuntos de interés público marca una tendencia en la agenda política, sin embargo la percepción de la realidad se modifica de unos individuos a otros. Por otra parte, es cierto que en la ENVIPE-2012 el 76% de los encuestados dijo informarse a través de la TV y sólo un 5.4% dijo emplear la prensa escrita con este fin. También la encuesta que se aplicó en el estado de Morelos en abril de 2014 el 50% de los encuestados dijo informarse a través de la TV y sólo el 17% dijo usar el periódico con este fin. Por lo tanto es posible que los encabezados de los principales diarios de circulación nacional y/o estatal no reflejen lo que la TV está transmitiendo como las principales notas de interés público.

El 5 de mayo de 2014 se presentó un suceso por demás lamentable, el director de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos fue asesinado al interior de su domicilio en compañía de su esposa, la prensa informó que el día 9 de mayo las autoridades estatales presentaron a tres personas en carácter de indiciados como presuntos responsables del crimen.

Este hecho generó una gran cobertura mediática, en la cual nuevamente puso énfasis en la inseguridad y la vulnerabilidad de las instituciones encargadas de la seguridad pública así como de la procuración de justicia. Incluso algunas organizaciones y actores políticos locales solicitaron al gobernador la revocación de su mandato o su renuncia, convocando a otra marcha por la *paz*, generándose una mayor cobertura mediática con el foco de la inseguridad, la violencia ligada a la delincuencia organizada, así como la falta de efectividad de las policías municipales, estatales y federales.

Los resultados de la investigación empírica que se realizó mediante la ya referida encuesta a más de 2 mil personas en el estado de Morelos la primer semana del mes de mayo, es decir entre el 5 y el 10 de mayo, no reflejaron este acontecimiento, ni la difusión en medios; pues como ya se dijo con antelación sólo el 32% de los encuestados manifestó como principal preocupación la inseguridad, por debajo del desempleo 9 puntos porcentuales y 10 puntos porcentuales sobre la pobreza como principal preocupación.

Ni siquiera los encuestados en la ciudad de Cuernavaca (ciudad en la que ocurrió el asesinato del Profesor Barona y donde se desarrollaron las marchas por la inseguridad) consideraron la inseguridad como su principal preocupación, por el contrario el número de las personas que manifestaron que su principal preocupación era la inseguridad se redujo a un 26%, por el contrario el número de encuestados que dijeron que la pobreza era su principal preocupación

aumento a un 32%; en tanto quienes dijeron que el desempleo era su principal preocupación fue del 40%.

Medios: legitimidad y gobernabilidad

El sistema político mexicano es *sui generis* en muchos aspectos, desde la dictadura perfecta de 75 años de gobierno priista, hasta los cacicazgos políticos en el ámbito local que han mantenido las estructuras priistas de organización político-electoral. Las estructuras del poder político en México se han preservado y en muchos casos su organización antidemocrática ha sobrevivido la oleada democratizadora que se ha vivido a escala mundial al menos desde los 90. En medio de estas tensiones políticas los medios han jugado un papel importante a fin de generar gobernabilidad y favorecer formaciones antidemocráticas en la sociedad mexicana.

Es posible que desde la crisis política de 1988 las televisoras garanticen un mínimo de gobernabilidad y aceptación de resultados electorales manipulados por la élite hegemónica gobernante, cuyo rechazo se manifestó en las urnas en la elección presidencial de ese año. La televisora más influyente (Televisa)¹⁰⁴ obtuvo como resultado del proceso de negociación y de legitimización del régimen priista de Salinas de Gortari la concesión de un canal especializado de noticias 24 horas al día: ECO; que se convirtió en el primer canal de noticias con cobertura nacional todo el día.

Por otra parte, se debe recordar que en ese sexenio de 1988 a 1994 se dieron las primeras reformas estructurales al modelo económico mexicano desde la postguerra, en términos de interés de este trabajo, se llevó a cabo la desincorporación de la televisora del Estado lo que significó la creación de una segunda cadena de televisión privada que se concesionó a Ricardo Salinas Pliego, generando una nueva barra de contenidos al crearse TV Azteca. Esta nueva cadena televisora cambió profundamente el contenido de una televisora pública a una privada, generando un noticiario con mucha aceptación al ser considerado en un principio como una alternativa a los telediarios de Televisa.

Desde que se creó el duopolio televisivo en 1991 (Televisa y TV Azteca) las campañas políticas en los medios electrónicos con mayor penetración, es decir radio¹⁰⁵ y TV, están subsumidas por los intereses de las televisoras. Así, cuando

¹⁰⁴ Televisa es el nombre comercial de Tele Sistemas Mexicanos, S.A. de C.V., empresa creada al fusionarse los canales XEW Televisión, XHGC, XHTV; que se concesionaron por separado en 1948, pero que Emilio Azcárraga Vidaurrita adquirió de los concesionarios originales y creó esta empresa en 1973.

¹⁰⁵ Se debe tener en cuenta que Televisa es dueña de un importante número de radiodifusoras locales y nacionales, entre ellas la XEW radio concesionada a Emilio Azcárraga Vidaurrita en 1928.

Emilio Azcárraga Milmo (Fernández y Paxman; 2000) pronunció su célebre frase "...soy un soldado del sistema", sentenció la influencia de las televisoras en las campañas políticas. La capacidad de penetración de los noticieros radiofónicos y televisivos de estas empresas es preponderante en el espectro radial y televisivo ya que tienen mayor cobertura nacional tanto en señales abiertas como en cable o satelital (Nilsen Ibope; 2013); por lo que los comentaristas de estas empresas se consideran generadores de información, con la capacidad de crear entre sus audiencias tendencias de opinión pública (Castells; 2013).

Esta aparente verdad aceptada se contradice con la realidad empírica observada (y medida) en las campañas locales del estado de Morelos en donde los candidatos, incluso los temas de la agenda política, que difunden con mayor fuerza los medios no resultan ser los más replicados en las campañas electorales; por el contrario, los candidatos electos normalmente provienen de partidos diferentes a los que se ven en la TV o se escuchan en radio con mayor frecuencia; pues en las tres últimas campañas presidenciales (2000, 2006 y 2012) a nivel de gobierno del estado y presidencias municipales no ganó ningún partido con mayor tiempo de radio o TV.

Es preciso considerar que de acuerdo a la reforma de 2013 en México los partidos políticos disponen de tiempos diferidos en el espectro de radio y TV (IFE; 2013), dependiendo del número de votos obtenidos en la elección anterior, así entre más votos haya sacado un partido podrá disponer de mayor tiempo para transmitir sus spots en radio y TV, aunque se deja un espacio con mayor equidad. De acuerdo con el IFE en el monitoreo de la campaña de 2012 (IFE; 2013) en la distribución del tiempo en radio y televisión para elecciones locales coincidentes con una federal, el 70% del tiempo aire se dividió de acuerdo a los votos obtenidos en la elección anterior y un 30% del tiempo se distribuyó de manera equitativa.¹⁰⁶

También es importante considerar que el monitoreo realizado por el IFE en el 2012 (IFE; 2013), en las elecciones donde coincidían campañas federales con las estatales y municipales (que fue el caso del estado de Morelos y sus 33 municipio). De los 48 minutos por hora referidos 18 min correspondían a los partidos políticos en tanto que IFE disponía del resto (IFE; 2013). De los 18 minutos de los partidos políticos 11 minutos eran para las campañas federales y sólo 7 minutos para las campañas locales (IFE; 2013). Es decir mientras que el IFE ocupaba el 62% del espacio de radio y TV las campañas de los partidos

¹⁰⁶ Durante el día el IFE disponía de 48 min por cada estación de radio y canal de televisión, distribuidos de la siguiente forma: 3 min por cada hora (6 impactos): 06:00 a 12:00; 2 min por cada hora (4 impactos): 12:00 a 18:00; 3 min por cada hora (6 impactos): 18:00 a 24:00 (IFE; 2013).

políticos en lo local apenas empleaban el 23% del total de los 48 min que al día se disponían en cada estación de radio o TV.

De los resultados del monitoreo realizado a las transmisiones de radio y TV de la campaña electoral de 2012 sobre presidente de la república que se difundieron en noticieros locales (acumulado del 30 de marzo al 03 de junio de 2012) por coalición o partido político se observó que el PAN dispuso del 29.19%, la Coalición que encabezó el PRI denominada Compromiso por México (CPM) tuvo una cobertura de 21.18%, el PRD mediante la coalición que encabezó con el nombre de Movimiento Progresista (MP) tuvo una cobertura del 22.99%; además por partido el PRI tuvo un 6.54%, el PVEM alcanzó una cobertura de 0.17%; el PRD accedió a un 0.36%, el PT sumó 0.13% del tiempo y Movimiento Ciudadano acceso al 0.26% de tiempo de cobertura (IFE; 2013).

Así el partido político que mayor cobertura tuvo fue el PAN que sumó el 29.19% del tiempo de cobertura en los noticieros locales, incluso de conformidad al monitoreo del IFE sobre el tiempo destinado por candidato en noticieros locales en radio y TV, la candidata a la presidencia de la república por este partido político, Josefina Vázquez Mota, tuvo una cobertura de 29.15%; alcanzando la mayor cobertura. En un segundo sitio se colocó el candidato Enrique Peña Nieto de la coalición CPM (PRI) con el 27.30 del tiempo, seguido por el Andrés Manuel López Obrador de la coalición MP (PRD) con un 24.09% y finalmente el candidato Gabriel Quadri del PNAL con el 19.46% del tiempo (IFE; 2013).

Pese a los tiempos de cobertura de los candidatos, en las elecciones locales del estado de Morelos en el 2012 no se observó el impacto de los noticieros en la intención del voto para presidente de la república. En una encuesta realizada entre el 26 de abril y el 12 de mayo de 2012 en el segundo distrito electoral a más de 1200 personas mayores de edad con credencial para votar se encontró que la intención del voto a favor del PAN era de 22%, por el PRI un 18%, por el PRD el 34%, por otros partidos un 6%, los que dijeron no saber sumaron el 10% al igual que los que no contestaron. Estos es aún más convincente cuando se conocen los resultados en la entidad de la elección en el 2012 siendo que el PAN obtuvo el 15.14%, la coalición del PRI (CPM) alcanzó el 26.53% y la coalición del PRD (MP) logró el triunfo con 30.21%; aun cuando la encuesta nacional de MILENIO mantuvo una ventaja a nivel nacional a favor del candidato de la coalición CPM de más de 10 puntos sobre el segundo lugar.

Conclusiones

Al revisar los datos generados en las encuestas, los resultados de las elecciones y el tiempo dedicado a la propaganda política en medios así como el espacio que los partidos políticos o los candidatos tienen en los noticieros, a nivel local, no se observa una correlación directa entre tiempo en medios y votos obtenidos.

La inseguridad, la nota roja, aunque ocupó la mayor parte del espectro radial o televisivo, así como los encabezados de los principales diarios de circulación nacional; no tuvo al parecer un efecto directo sobre la intención del voto; la única candidata que retomó este tema como tópico de campaña y se expresó a favor de continuar la política que en medios era evaluada como correcta fue la que menos votos logró a la postre.

Al parecer, los electores en el ámbito se preocupan más por problemas locales, por lo que el contacto con los candidatos así como los vínculos que se establecen con ellos, particularmente los acuerdos políticos, pesan más al decir el voto en el ámbito del estado de Morelos.

El triunfo de las campañas políticas en el espacio local al parecer dependen más de la estructura electoral que los diferentes partidos políticos logran articular, más que el tiempo de cobertura en noticieros o de los tiempos oficiales para distribución de spots en radio o TV.

Al parecer, el mitin político, el momento en que un candidato se acerca al electorado, los acuerdos que se logran entre las cúpulas partidistas y los coordinadores de las campañas locales aún sigue definiendo el resultado de las elecciones en el ámbito local.

La opinión pública no se fía de los medios, como tampoco se fía de los candidatos o los partidos políticos; al final son los acuerdos entre quienes dirigen la campaña y los movilizadores sociales los que más influencia tienen en la intención del voto de los electores.

En la encuesta ya citada aplicada en mayo de 2014 se preguntó “¿*Qué partido cree que gane la próxima elección?*?” el 30% aseguró que sería el Partido Acción Nacional (PAN) por un 26% se manifestó por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y un 41% que dijo sería el Partido de la Revolución Democrática (PRD) quién ganará la próxima elección presidencial en México. En este sentido se observa que los spots publicitarios de los diferentes partidos políticos están constantemente transmitiendo por los diferentes canales de televisión en tiempos oficiales de acuerdo a la Ley Electoral así como los spots publicitarios de las campañas de oficiales no están teniendo el impacto deseado entre el público con perfil de elector.

Es decir entre los posibles electores en la elección intermedia de 2015, que en mayo de 2014 estaban viviendo la campaña en medios del gobierno federal “...que avance México”, no modificaron su intención del voto cambiando al partido que se gobierna a nivel federal y que difunde la imagen de un gobierno exitoso que ha alcanzado los acuerdos políticos para lograr las reformas energética, fiscal, telecomunicaciones, entre otras. En cuanto hace a la respuesta de los encuestados se observa que el partido de centro izquierda que gobierna el estado de Morelos es el que tiene una mayor tendencia en los votos, aunque no cuente con la cobertura en medios que tiene la campaña del gobierno federal.

La espontaneidad y el activismo del electorado en el ecosistema digital

Juan David Parra Orozco*

La propagación, divulgación y promoción de las ideas políticas tiene en el escenario actual del ecosistema digital una serie de posibilidades que antes eran más restringidas para el electorado, entre ellas la de liderar tendencias de opinión, poner a circular contenidos contra-informativos o bien hacer circular mensajes contestatarios, provocadores o interrogativos para las mismas campañas y líderes políticos.

Nos proponemos en este texto presentar y analizar un caso dentro de la campaña presidencial colombiana del 2014 cuando la oralidad de una mujer octogenaria materializó una narrativa contestataria a un spot publicitario de la campaña oponente al candidato presidente Juan Manuel Santos. Si bien es un caso puntual, este se originó pocos días antes de la jornada de segunda vuelta de votación para las presidenciales colombianas lo cual quizás permitió marcar tendencias dado que es claro que es en los días de cierre de campaña en donde los mensajes y las acciones comunicativas deben ser más contundentes. En el caso que proponemos para su análisis, el mensaje fue creado de manera espontánea por unos familiares de la adulta mayor y rápidamente el video subido en YouTube se convirtió en un mensaje viral y en tendencia por el número de visitas que generó.

* Docente e investigador de la carrera de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, COLOMBIA. Con formación en Filosofía, Comunicación y Gerencia Social, ha sido investigador social en temas sobre: comunicación, política y ciudadanías, procesos semióticos urbanos, medios y opinión pública, género y comunicación. Contacto: juandavidlire@yahoo.com.ar

De tal modo que el actual ecosistema digital¹⁰⁷ que mencionamos favorece el activismo de los electores y permite determinar las verdaderas opiniones, intereses, necesidades o expresar el malestar que circula en la calle con relación a todo aquello que está en juego dentro de una contienda electoral, lo cual es en últimas un ideario sobre las prioridades en el gasto público, el modelo social y económico que una sociedad escoge para regir sus destinos, el conjunto de los gobernantes que deben ejecutar las políticas que beneficien al bien de una sociedad.

Digamos que este ecosistema digital hace ver y pone a circular con más facilidad las expresiones, deseos y opiniones de la gente dada la accesibilidad de la tecnología y su maleabilidad para la composición de los mensajes con visibilidades de lo audiovisual, lo oral o el fragmento textual que conecta la expresión de la gente en unos momentos determinados, candentes y quizás efímeros. Si justo este puede ser uno de los puntos de mira para pensar en estos mensajes del marketing político en el entorno digital. ¿Qué tanto conecta a las personas las redes de información digital con el modelo e ideario político que propone una campaña?

En efecto, si bien las audiencias se encuentran más propensas a participar, debatir, tomar la palabra y se ven convocados a ser creativos por la diversidad de plataformas digitales eso no significa necesariamente que las personas se encuentren también más allá del espacio digital para estructurar acciones comunes de manera sistemática y permanente en el tiempo que permitan consolidar una propuesta programática de trabajo dentro de una sociedad. De tal forma que la labor tradicional de los partidos políticos, que a lo largo del tiempo han generado un capital social, un entramado de participación en las comunidades y han consolidado una propuesta ideológica no está del todo en vía de extinción en la sociedad digital.

Vemos así que el binomio comunicación - política es uno de los elementos fundamentales de análisis en el actual entorno digital en donde confluyen en diversas pantallas: textos, videos e ideas, las redes sociales digitales se ubican en el centro del debate por la contienda y expresión del ideario de lo político. El video viral conocido como “doña Mechas” que se presentó de manera espontánea por el electorado en las pasadas elecciones presidenciales de Colombia, proceso que tuvo dos vueltas electorales muestra la polarización del país que se expresó de una a otra campaña a través de la transmisión de mensajes virales por las redes sociales. Entre memes, tendencias de Twitter, compartir

¹⁰⁷ Asumimos esta idea de ecosistema digital en el sentido que permite una interconexión de mensajes y favorece en los ciudadanos una comunicación a través de las diversas posibilidades que ofrecen las plataformas digitales lo que va consolidando una masa crítica del electorado.

enlaces de YouTube; los electores colombianos vivieron la multiplicidad del mensaje y de la expresión que favorece las tecnologías de comunicación digital. Este caso puede ayudar a pensar entonces lo que pasa entre el electorado cuando la oralidad popular viaja más rápidamente por las redes sociales que un spot publicitario grabado con todas las técnicas del marketing político y divulgado en la T.V.

Contexto del caso video Doña Mechas, una oralidad viral

Una voz llegó desde las regiones, tengamos en cuenta que la ciudadanía se construye en la medida en que los sujetos sociales pueden expresar su voz, hacerse visibles en la esfera de lo público mediante la toma de la palabra. En el devenir de la ciudad son las prácticas culturales alternativas las que permiten construir un tejido amplio que permite integrar a las personas en medio de sus maneras cotidianas y de la forma como ellas mismas son y se expresan. La oralidad popular la comprendemos como una manera de estructurar un mensaje y narrarse desde una visión social y política cercana, con las expresiones propias del habla cotidiana que generan una atmósfera de cercanía, sencillez y pertenencia. En oposición el spot publicitario político que juega a poner en escena desde un lenguaje artificioso, toma elementos del habla y del sentir de las gentes del común pero hace una puesta en escena en donde se hace necesario recurrir a la dramatización e interpretación actoral dentro de una re-presentación ficticia. Es en la calle, en la periferia donde se instalan modos de ser y de hablar alternativos frente a los relatos hegemónicos de los grandes medios de comunicación y de la industria cultural comercial, la publicidad o el marketing político.

Desde esa orilla es que se hizo escuchar la voz de la señora **Ana Mercedes Plata**, una mujer de 85 años que se hizo célebre tras explicar las razones de su voto a favor de Juan Manuel Santos, candidato presidente, a quien además nombró coloquialmente como JuanPa y en oposición al candidato del Uribismo Sr. Oscar Iván Zuluaga a quien le impuso el mote de Zurriaga, evocando la idea de un látigo, aquello que azuza, golpea o molesta a las bestias en el campo.

Primero fue la propuesta narrativa de los publicitas a través de un spot denominado "*La loca de las naranjas*" dramatizado de la actriz profesional Olga Lucía Martínez, mensaje a favor de las políticas del Candidato Oscar Iván Zuluaga y como crítica a la gestión de gobierno de Juan Manuel Santos. De tal modo que inicialmente es el video prefabricado por los publicitas el que intenta dar cuenta de una forma de ser de los colombianos en sus expresiones, en sus modos de hablar, en su oralidad. No obstante la manera como la actriz

hizo la proyección de su voz para caracterizar un discurso de inconformidad con los proyectos sociales del presidente Juan Manuel Santos provocó una identificación adversa del electorado con ese tipo de oralidad que enfatiza un impostación de la voz, una actitud gritona y grotesca, una oralidad que muchos le atribuyen al modo de ser del uribismo siempre listo para polemizar, rebatir las posiciones ideológicas del adversario mediante la descalificación con el uso de palabras enfáticas, en suma una oralidad que se basa en la potencia y fuerza de la voz más que en aquello que se está diciendo.

Es justamente un *hashtag* de tendencia en Twitter el que bautizó a este spot como “la loca de las naranjas”, con lo cual quedó expresado en el ciberespacio el desprecio y la etiqueta peyorativa al trabajo de los publicistas de la campaña del candidato Oscar Iván Zuluaga. Tengamos en cuenta que a pesar de que Facebook alcanzó en Colombia reconocimiento e identificación con los usuarios desde el año 2004 y de manera escalonada le siguieron YouTube y Twitter, estos tres grandes escenarios de comunicación digital de las redes sociales, a los que hoy se les suma Instagram, se han venido consolidando en Latinoamérica como instrumentos del debate electoral en los últimos años.

-Doña Mechas acude con regularidad a una miscelánea de su barrio y desde su particular modo de hablar comparte con sus conciudadanos el análisis sobre los problemas políticos y sociales del país. Es en este espacio natural en el cual a sus vecinos se les ocurre sacar el teléfono celular para grabar su opinión pocas horas antes de la cita decisiva en las urnas. Ante la cámara del celular la mujer- adulta mayor- dio sus razones para votar por el candidato presidente y entre ellas enfatizó en la necesidad de tener en cuenta a las personas mayores de edad, a las mujeres que como ella se sienten solas y no tienen un apoyo estatal para acceder a una casa en donde vivir dignamente.

El paso inicial lo dieron los vecinos y amigos de la mujer al grabar y subir a la red el mensaje y las ocurrencias de Doña Mechas con un tono muy coloquial y directo, con humor e ironía y con un fuerte discurso basado en aquellos deseos y anhelos de los ciudadanos más pobres y desprotegidos.

Lo que siguió es la posibilidad que otorga el ecosistema digital para que muchas personas en Colombia se sintieran identificadas con el mensaje de la mujer y empezaran a generar *hashtags* de tendencias en Twitter, se remitieran *likes* para compartir el video a través de Facebook o se mandaran mensajes colectivos para compartir el enlace del video en YouTube. Esta acción escalonada en red por parte de los ciudadanos comienza a dar cuenta de una opinión desde una parte del electorado y hace pensar a los publicistas de ambas campañas por qué de un lado los comunicadores de la campaña oficialista del Candidato-Presidente comienzan a generar acciones para aprovechar en la campaña el video espontáneo y el mensaje de la mujer. Es así como el candi-

dato presidente se desplaza hasta la propia casa de Doña Mechas pocas horas antes de la votación para que los publicistas y comunicadores de la campaña explotaran el gesto presidencial y el abrazo que le dio a la Señora Mechas el candidato Santos.

Del otro lado los publicistas de la campaña opositora vieron cómo su spot publicitario al cual se le re-bautizó como “la loca de las naranjas”, rápidamente cayó en el olvido y el mensaje construido fue re-elaborado y transformado por las acciones del electorado al compartir y transformar los mensajes en el ecosistema digital.

Algunas pautas para pensar el caso: La espontaneidad, la mirada de género, la conexión con el electorado.

Si bien nos hemos interesado en analizar este hecho puntual de un video viral dentro de las elecciones presidenciales de Colombia en el 2014 no por eso estamos diciendo que sea este caso el que determinó el triunfo del candidato presidente Juan Manuel Santos en la contienda de segunda vuelta por la silla presidencial colombiana¹⁰⁸.

Consideramos, no obstante, que de los análisis de caso, que constituyen una metodología de investigación y estudio para los interesados en la comunicación política, se pueden derivar algunas reflexiones, preguntas y pautas de actuación para que posiblemente sirvan como antecedentes de experiencias cuando candidatos, comunicadores políticos, periodistas o bien el ciudadano en general esté convocado a participar en un proceso electoral. Por lo tanto, a continuación presentamos algunas líneas de reflexión que pueden derivarse de este caso, las mismas que pueden ser complementadas por el lector en sus espacios de trabajo sobre comunicación política.

¹⁰⁸ Durante el desarrollo de la VII Cumbre Mundial de Comunicación Política varias ponencias mostraron este video viral desde la conferencia inaugural de JJ. Rendón. Coincidimos con varios investigadores, comunicadores políticos y analistas que el triunfo en unas elecciones se debe a un proceso complejo de elaboración de mensajes, de acciones comunicativas asertivas con el electorado y de un programa político que sintonice con las expectativas e intereses de los ciudadanos. No obstante en toda campaña puede presentarse un mensaje detonante que hace que una campaña sea percibida de manera positiva o negativa, ese mensaje puede ser una respuesta en un debate por parte de uno de los candidatos, una fotografía, un comentario sacado de contexto y en el actual entorno digital los mensajes detonantes provienen cada vez más desde los mismos electores cuando ponen a circular sus comentarios y opiniones que pueden generar tendencia entre los ciudadanos.

Pensar el amplio espectro de la perspectiva de género

La versión de la Cumbre Mundial de Comunicación Política realizada en la Ciudad de México tuvo como eje central de convocatoria una perspectiva de género. Este es un primer elemento que queremos poner en consideración y es la necesidad de conectar los mensajes de las campañas con las audiencias olvidadas y excluidas. Desde una perspectiva de género es necesario pensar en un enfoque diferencial que busque la equidad, la inclusión y la participación de todos los ciudadanos. Por lo tanto una pauta de actuación y de reflexión al interior de los equipos de comunicación en las campañas políticas es la pregunta: ¿qué sectores de la población no son tenidos en cuenta por las campañas opositoras?, ¿cuál porción del electorado queda excluida del discurso y de los programas que ofrece la campaña?

Sin duda al pensar en una perspectiva de género inmediatamente surge la imagen de la mujer y su vinculación con el mundo laboral, la mujer en su etapa de maternidad y conformación de familia, la mujer joven como activista política. Son las mujeres que ya han hecho un recorrido vital, que han educado sus familias, que han visto a sus hijos crecer e irse del hogar, las que se sienten solas y en muchos casos abandonadas; ese segmento de la población es poco tenido en cuenta dentro de las campañas políticas. En su expresión Doña Mechas reiteró su edad, su condición de mujer mayor pobre que necesitaba de una casa para tener un espacio digno dónde vivir.

Se hace necesario pensar en ese amplio espectro que implica la perspectiva de género en donde se incluyan temas para las diversas poblaciones etáreas. Hablar con perspectiva de género en una campaña política implica tener en cuenta la formación diversa de las familias, las políticas sobre sexualidad, población y salud reproductiva, las paternidades, las diversas identidades sexuales, la inclusión laboral de la mujer, la calidad de empleo y los estándares de equidad en los salarios sin distinción de género, las políticas públicas sobre derecho a la participación y acceso al bienestar social de las diversas personas sin distinción de raza ni género, las políticas de protección de la niñez, los jóvenes y los adolescentes, la población en condición de discapacidad y los ancianos.

Mostrar lo mejor del propio proyecto electoral no requiere desprestigiar al oponente

Un mensaje publicitario puede ser decodificado y re-significado por parte de la audiencia política. Centrarse en desprestigiar al oponente más que en proponer soluciones creativas a los problemas de la comunidad puede llevar a un

efecto boomerang en donde aquello que se le criticaba a la campaña opuesta se revierte por parte del electorado en contra de la misma. El ecosistema digital favorece la creación de mensajes y tendencias artificiosas¹⁰⁹ a través de las redes sociales pero los equipos de marketing político no pueden seguir considerando a los ciudadanos como tontos y actores pasivos porque la circulación del mensaje alternativo rápidamente revierte las tendencias de los memes o mensajes que buscan desprestigiar al oponente.

Narrar más sobre la vida de la gente y no centrarse solo en su candidatura

Este caso nos evidencia la necesidad de tener más historias cotidianas, de valorar la expresión oral cotidiana de la gente pero desde sus protagonistas reales, sin necesidad de impostar situaciones. Hablarle a la gente desde personas con las cuales se puedan sentir identificados es una pauta de la estrategia política. Es así como una teórica, Judith Butler¹¹⁰ se pregunta por los modos de habitar con el lenguaje. La cultura y lo político se construye desde una simbólica de los signos y las expresiones simbólicas, desde lenguajes socialmente compartidos. Hacer relatos a partir de los modos de ser y hablar cotidianos genera esa cercanía e identificación tan buscada en la comunicación política. Se cuestiona Butler así: *“¿habitan los seres excluidos el mundo social compartido? ¿De qué manera este interrogante se torna en una problemática ética y a su turno, política? ¿Qué pasa cuando nos percatamos de que los excluidos han estado siempre frente a nosotros aportando a la construcción de un mundo habitable (nido de las culturas hegemónicas generalmente patriarcales y racistas) al ser negados y por ende reducidos a un mundo inhabitado? Si esto es así ¿cómo expandir las fronteras del mundo habitable para incluir a aquellos que por su género, raza, origen étnico o cualquier otra especificidad de la vida social?”*

Favorecer una recopilación de historias, perfiles, crónicas, relatos sobre los ciudadanos que se expresan en lo público para ofrecer una interpretación popular del acontecer político cotidiano es una manera de reconocer y acoger a

¹⁰⁹ En la campaña presidencial de Colombia 2014 la contratación de hackers que constituyeron cuentas ficticias en las redes sociales o que infiltraron información sobre el proceso de paz en contra del candidato presidente Juan Manuel Santos generó un efecto de opinión entre el electorado que llevó a descalificar las prácticas inapropiadas dentro de la comunicación política como el escándalo, las acusaciones sin pruebas, el espionaje y los montajes de información digital que buscan elaborar mensajes de desprestigio en el ecosistema digital

¹¹⁰ Para hacer una lectura del concepto de mundos habitados en Judith Butler hemos seguido las investigaciones teóricas desarrolladas por: PULECIO Pulgarín, Mauricio (2011) Judith Butler: Una filosofía para habitar el mundo. En Universitas Philosophica (#28) Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Pp. 61-85

las personas que a diario con su trabajo generan procesos de comunicación en la calle, en el centro de la ciudad, en los barrios marginados, en las poblaciones alejadas de los centros de la decisión política. Si la campaña va en busca de esas narraciones cotidianas puede conectar sus ejes temáticos con las expresiones propias de la gente del común que constituye la masa del electorado.

Comprender la idea de una esfera pública en donde cada cual pueda ser visto, escuchado y valorado por otros (Arendt, 2005) ese aparecer para decir y transformar la realidad es lo que permite construir una auténtica vida democrática, pluralista, agonista (Mouffe, 1999) y en donde es posible la diversidad en medio de la valoración de cada expresión humana (Touraine, 2013). El derecho a expresarnos mediante una comunicación cultural crea espacios de convergencia, de encuentro, de posibilidad de escuchar y conocer las formas de ser y existir de los otros, por lo tanto genera alteridad (Lévinas), sin la validez del relato del otro no es posible la comprensión de mi propia existencia, en ello radica la configuración de lo político. Buscar por lo tanto en las campañas políticas generar más historias del común de la gente que poner a nuestro candidato a protagonizar todos los spots publicitarios es una manera de narrar la propuesta política que se está poniendo a consideración del electorado.

La razón de ser en el ecosistema digital es la ciudadanía. Ampliar las ciudadanías es reconocer las voces tradicionales, las menos valoradas.

En la medida en que los ciudadanos tienen una mejor información, la posibilidad de verificar datos y fuentes sobre las versiones de la realidad social y - además - puedan expresar su opiniones, sus ideas, sentimientos y necesidades frente a sus propias problemáticas; es posible construir una sociedad realmente más pluralista y democrática en la que se respeten las diferencias, pues es necesario concebir lo político como la multiplicidad de formas de ser y existir en lo público más que como un escenario para construir supuestos consensos, opiniones homogéneas o posturas unilaterales. En este sentido podemos citar al sociólogo Francés A. Touraine, al respecto cuando nos sugiere

“Para Muchos la democracia se define por la participación, para mí se define por la libertad, por la creatividad de los individuos y los grupos, así como en el nivel de las relaciones interpersonales, contra la idea de la fusión de los individuos en lo Universal, en la verdad o en la ley moral. La democracia es la forma política que garantiza la compatibilidad y la combinación de lo que con demasiada frecuencia se manifiesta como contradictorio y puede conducir al conflicto entre los aparatos de dominación y las dictaduras de la identidad.”(TURAINE, 2013)

Por lo tanto, es en el ecosistema digital en donde más posibilidades tecnológicas tenemos para reconocer a los ciudadanos que tradicionalmente han sido excluidos o aquellos que han sido indiferentes y apáticos para participar

en las contiendas electorales así que una acción positiva de los gabinetes de comunicación de las campañas es ir al electorado mismo, darle una voz, identificarlos y permitir contar sus historias en relación con el proyecto político del candidato.

En últimas es en el terreno de la ciberpolítica donde también “los pobres, aquellos que constituyen las mayorías en la ciudad latinoamericana, sobreviven hoy con base en saberes indiciarios, en conjeturas, en un conocimiento primordialmente corporal. Un saber de la conjetura y de la coyuntura que no es la síntesis sino más exactamente, la unión de diversos saberes y de pequeñas hipótesis. Las culturas de la crisis son culturas del rebusque y del reciclaje.”(Martín Barbero evocando a Anibal Ford, 1999)

Ese saber ser y expresarse en el video viral fue lo que el electorado valoró en Doña Mechas y por lo tanto generó identificación, conexión con las ideas, fue una manera colectiva de expresión lo cual sumado al momento preciso en que llegó permitió que se aprovechara por parte de la misma campaña del candidato presidente para reforzar una idea de compromiso social con los más pobres y necesitados, con las mujeres y en especial con las mujeres mayores, ellas que en su saber conjetural y en su tradición oral saben expresar las ideas políticas a veces mejor que el más costoso spot publicitario de una campaña presidencial.

El Pulso de la opinión pública sobre el proceso de paz en Colombia

Martha Isabel Hernández Aguirre*

Prospectiva sobre el proceso de paz

Este capítulo de libro presenta el análisis de algunos de los resultados del Informe del Barómetro de las Américas, la encuesta representativa del Proyecto de Opinión Pública de América Latina LAPOP de *Vanderbilt University*. En su más reciente informe *Cultura Política de la Democracia en Colombia 2013: actitudes democráticas en el contexto del proceso de paz*. Específicamente el estudio que hace el Observatorio de la Democracia de la Universidad de los Andes sobre la opinión pública de los ciudadanos respecto al proceso de paz con la guerrilla de las FARC y el posconflicto en el país.

Geografía del conflicto armado

Para iniciar a manera de contexto es pertinente recordar los distintos actores del conflicto interno armado en Colombia, que son: los paramilitares, las AUC, las bandas criminales emergentes, la Guerrilla del Ejército de Liberación Nacional ELN, la Guerrilla de las FARC; y por otra parte, la fuerza pública: el Ejército y la Policía Nacional. Esto para recordar que aparte de las

* Doctoranda en Ciencia Políticas en la Pontificia Universidad Católica de Argentina, UCA, en Buenos Aires. Magíster en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana; de Bogotá. Especialista en Televisión y Comunicadora Social y Periodista. Actualmente es docente investigadora en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda en Bogotá. Miembro del Comité Organizador Internacional de la Cumbre Mundial de Comunicación Política.

FARC hay otros actores del conflicto interno armado en Colombia y su injerencia, presencia y despliegue en todo el país. (Ver gráfico 1).

Gráfico 1. Cortesía El Tiempo.



Una Guerra por la Paz

La anterior campaña electoral por la presidencia de Colombia 2014, se convirtió en una verdadera guerra por la paz, que fue la bandera de la campaña de Santos y Zuluaga en oposición.

Gráfico 2. Cortesía El Espectador.



Lo que se ha avanzado

Hasta el momento hay resultados concretos de las negociaciones con la guerrilla de las FARC en La Habana Cuba. De los más de 100 puntos de una gran agenda de negociación, Luego se acotó la agenda a 6 puntos clave de los cuales ya se han concretado 4 puntos: reforma rural, participación en política, drogas ilícitas y ahora se avanza en el punto de las víctimas.

Metodología de investigación y tamaño de la muestra

Esta investigación realizada por el Observatorio de la Democracia de la Universidad de los Andes es representativa por la ampliación de la muestra a nivel nacional, la cantidad de entidades vinculadas y los años de investigación, así como los expertos que analizan los resultados. Estos son los resultados de la 10ª Versión del estudio que se realiza en Colombia (2013-2014), estudio que contó con 21,000 colombianos entrevistados en 10 años y muestras representativas en áreas urbanas y rurales, y en las grandes 6 regiones de Colombia. Al cierre de la edición de esta publicación los puntos de acuerdo en la negociación que se había pactado eran los siguientes:

Reforma de Política Agraria

Coherencia política de ciudadanos con agenda política de las FARC en temas de política agraria: Aprobación mayoritaria a expropiación de grandes fincas improductivas y su entrega a pequeños propietarios (más del 60%). Aprobación mayoritaria a sustitución de cultivos ilícitos (más del 50%). Desaprobación mayoritaria a la compra de tierras por parte de compañías extranjeras (más del 60%). Rechazo a la noción de que los TLC son positivos para la economía colombiana (51% en zonas de conflicto y 46% en muestra nacional).

Gráfico 3 Cortesía AFP.



Negociaciones de paz

FARC y gobierno colombiano acuerdan tercero de los seis puntos de la agenda de paz

- Reforma rural.** Acceso y uso de la tierra, tierras improductivas, frontera agrícola y protección de zonas de reserva, estímulo a la producción agropecuaria
- Participación política.** Las garantías que se aplicarán para el ejercicio de la oposición política ante la previsible participación de la guerrilla
- Drogas ilegales:** más de 100.000 familias campesinas son cultivadores de hoja de coca. En las zonas de influencia de las FARC cobra impuestos a las mismas.
- ▶ **El abandono de las armas** y la reintegración de los rebeldes a la vida civil
- ▶ **Víctimas.** El gobierno calcula 600.000 muertos a manos de grupos armados tras medio siglo de conflicto

Opinión pública sobre el proceso de Paz

Diagnóstico del apoyo a una salida negociada al conflicto: Apoyo a una salida negociada con la guerrilla: 71.6% y en zonas de conflicto 58.1%. Apoyo mayoritario al proceso de paz actual con las FARC: 59.1%, en zonas de conflicto 53.7%. Incredulidad al éxito de una solución negociada en el plazo de un año. No se cree que el actual proceso de paz lleve a la desmovilización definitiva de las FARC.

Justicia transicional

Paz sin concesiones de justicia: desaprobación del 70% hacia el perdón a miembros de las FARC, aun si confiesan sus crímenes. No se cree que las herramientas de justicia transicional contribuyan a la reconciliación entre ciudadanos y combatientes. Reparación a las víctimas como única herramienta efectiva para la reconciliación.

Participación en Política

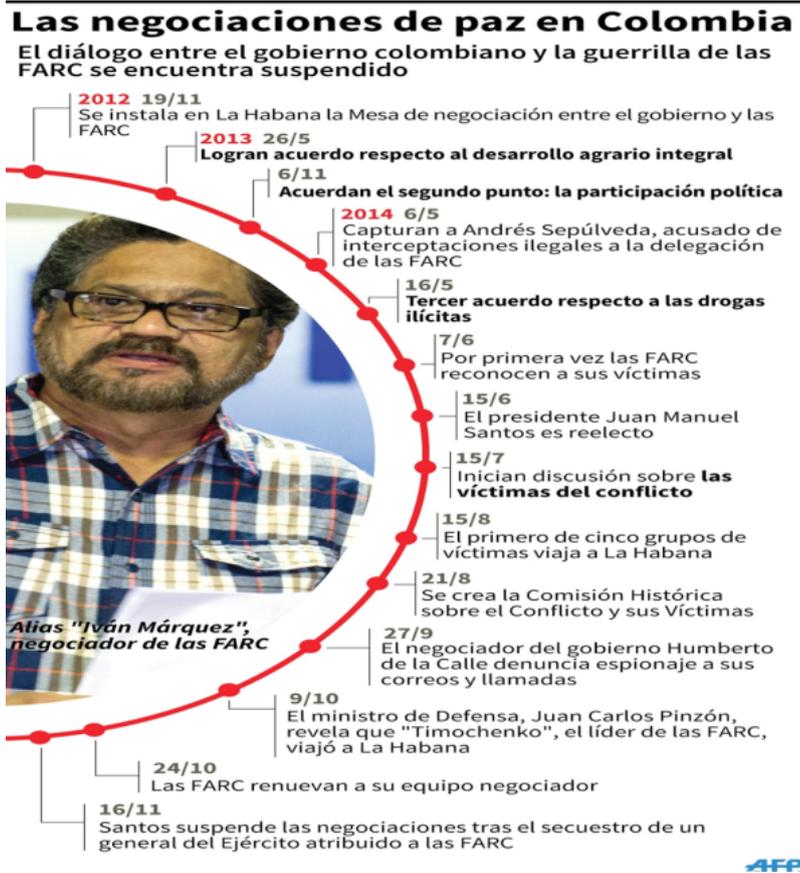
Los ciudadanos quieren Paz sin concesiones políticas a las FARC. Rechazo a que los desmovilizados de las FARC formen un partido político: 65% en zonas de conflicto y 71%. Rechazo a la posibilidad de que gobierno entregue espacios de representación a miembros de las FARC. Rechazo a la participación política de los desmovilizados de las FARC en las próximas elecciones. Los ciudadanos no aceptan que en el resultado de una elección en la que gane un candidato desmovilizado de las FARC: 39% en zonas de conflicto y 35%. Intención de voto muy reducida hacia candidatos desmovilizados de las FARC en todas las próximas elecciones.

Posconflicto

La mayoría cree que una desmovilización de las FARC mejoraría: la democracia, la seguridad y la economía. Los ciudadanos que viven en zonas de conflicto ven más factible el perdón y la reconciliación de desmovilizados de las FARC: 49%, que los de la muestra nacional (40%). En zonas de conflicto hay aceptación a tener un desmovilizado de las FARC como vecino. Rechazo a que los hijos establezcan vínculos personales con desmovilizados: 64%. Rechazo a que gobierno de beneficios a desmovilizados, más del 50%.

Cronología de los diálogos y algunos puntos clave

Gráfico 4. Cortesía AFP



El gran debate

En contraste con los resultados anteriores sobre la percepción de la opinión pública sobre el proceso de paz en Colombia, que se desarrolla en La Habana, Cuba, el programa de radio Hora 20 de Caracol, logró hacer un debate con el Secretariado de las FARC Iván Márquez, Pablo Catatumbo y Joaquín Gómez

desde La Habana, también con la participación de Luz María Sierra, Héctor Riveros y Hassan Nassar como analistas, el 16 de febrero de 2015.

Este es el balance actual: se ha cumplido el Ciclo 32, en 18 meses, y se han concretado 3 de los 5 puntos de la agenda. Actualmente se avanza en el punto 4: principios para las víctimas. En Colombia persiste la alta polarización entre el gobierno y la oposición. La guerrilla de las FARC avanza al no reclutar a menores de 17 años en sus filas y mantienen el cese al fuego unilateral.

Justicia transicional para todos

¿Castigo o impunidad? Es la gran inquietud en el país. Acciones de comisión de la verdad.

El tema de justicia transicional aún no se ha tratado, se ha avanzado hasta el punto de las víctimas. Se quiere ya redactar acuerdos concretos. Hay resultados positivos con la Subcomisión técnica con militares de alto grado generales y guerrilleros para el cese al fuego y la dejación de las armas. Este punto de justicia, verdad y reparación, es el más complicado de desarrollar ya que nadie reconoce sus culpas. Todos dicen que es culpa del otro.

Justicia transicional y reconociendo de las culpas por todas las partes involucradas, es decir por todos los actores del conflicto interno armado, culpas directas o indirectas. Hay muchos responsables del conflicto armado en Colombia y el máximo responsable es el Estado. Empresarios, políticos, militares, se han aliado con los actores armados, por lo tanto, todos deben reconocer sus culpas.

Joaquín Gómez expresa “somos el efecto no la causa. Las causas siguen iguales como más inequidad” Colombia ostenta el tercer puesto en el mundo en inequidad. Por esto es muy importante tener un correlato del conflicto que ha sido presentado por la Comisión Histórica, donde se evidencia el incumplimiento del Estado de sus funciones.

“¿Quién va a responder por los paramilitares por Los Pepes?, no se puede hacer una lectura unilateral. Todos estos actores actuaron en el mismo conflicto” pregunta Catatumbo.

Suspender el reclutamiento de menores desde los 17 años y ¿por qué no desde los 18 años? El Derecho Internacional Humanitario habla de menores de 15 años en el conflicto. “Estos menores han llegado a la guerrilla en calidad de refugiados desplazados por los otros grupos armados” afirma Márquez. “Confiamos en la Comisión Internacional de la Cruz Roja. No confiamos en el Bienestar Familiar porque los niños liberados por la guerrilla luego fueron al ejército reclutados e infiltrados” agregó Márquez. Actualmente hay 13 meno-

res de 15 años reclutados por la guerrilla de las FARC en todo el país. Estos menores de 15 años en las filas de la guerrilla serán entregados agregó. “El país debe comprender a las FARC, Santos no es Mandela, Santos no trabaja en que el país comprenda a las FARC. Fallan sus comunicaciones. Mandela sí trabajó en grandes apuestas para que la población comprendieran la importancia de los pueblos en paz”, Luz María Sierra. La desconexión se da por la saturación del tema al país. A la gente le molesta esa discusión.

60 años de conflicto no son fáciles de negociar

Es pertinente recordar que 60 años de conflicto no terminan en un par de años de negociaciones, los procesos siempre son largos, unos más que otros. Además los intereses que hay en juego no son un dato menor (Ver gráfico 5).

Gráfica 5. Cortesía: Escuela de Cultura de Paz. Universidad Autónoma de Barcelona.



Desescalamiento del conflicto

Lo que ha habido en Colombia es un inicio formal del desescalamiento del conflicto, que será largo, que implica mucha voluntad de todas las partes involucradas, por eso es un proceso largo, y aquí es donde hay una desconexión entre su lectura y lo que espera la sociedad colombiana. Colombia quiere resultados de la noche a la mañana y no entiende el paso a paso. El proceso de paz es un tema que nos tiene que importar a todos.

La refrendación es clave para que no haya repetición. “Por su parte el gobierno está avanzando solo sin conversar con las FARC” afirma Catatumbo. La historia de Colombia es la postergación indefinida de los beneficios sociales, en este sentido Carlos Pizarro había dicho: “la guerra en Colombia ha sido inútil”. Para que haya paz debe haber cambios sociales, no solo el cese de las armas.

¿Qué va a pasar con el paramilitarismo?, “el paramilitarismo es rampante y creciente, el principal obstáculo para la paz de Colombia es el paramilitarismo. No vamos a poder hacer política con la existencia de los paramilitares de Estado, no del gobierno, del Estado” indicó Catatumbo. El máximo responsable es el Estado. Así las cosas, el Estado siendo parte, no puede ser juez.

Todo el secretariado está acá mostrando gestos puntuales de paz y cumpliéndolos y manteniéndolos. Es más fácil negociar con los militares que con otros representantes de las negociaciones.

La Guerrilla de las FARC ven en la reciente propuesta de expresidente Cesar Gaviria Trujillo una forma de salida al conflicto. Las FARC esperan gestos concretos del gobierno, como por ejemplo la petición de que se sume a la mesa de negociación el líder Simón Trinidad preso en una cárcel de Estados Unidos, es lo que se le ha solicitado al Gobierno.

Respaldo internacional

Por otra parte, de la comunidad internacional el gobierno nacional ha recibido total respaldo para avanzar y fortalecer el proceso de paz en el país. Es así como la Unión Europea y el Gobierno colombiano de Juan Manuel Santos firmaron 10 acuerdos por 14.4 millones de Euros, 36 mil millones de pesos colombianos, para proyectos de construcción de la paz, el desarrollo rural y la lucha contra la desigualdad. Estos recursos beneficiarán a los departamentos de Caquetá, Guaviare y las regiones del Canal del Dique, en el Atlántico y Bolívar y el Magdalena medio.

Se ha creado el fondo multidonante aportes del gobierno de Suecia para la reparación colectiva de las víctimas del posconflicto. También el gobierno de EE.UU. respalda abiertamente el proceso de paz en Colombia.

Por otro lado, por primera vez en el país se incluyen en el Plan de Desarrollo varias metas concretas en infraestructura y tejido social, para la reparación colectiva de las víctimas del conflicto interno armado en Colombia para la construcción de la paz.

Finalmente, al cierre de esta edición la otra guerrilla de Colombia, el Ejército de Liberación Nacional ELN, anunciaban su voluntad de avanzar en un proceso de paz con el gobierno nacional. En este sentido los directivos de las FARC en la Habana han expresado que ellos apoyan el proceso de paz con la Guerrilla del ELN y expresaron que “sobre el acuerdo con el ELN las FARC quieren dos mesas de negociación y un solo proceso de paz”. Pablo Catatumbo.

Gráfico 6. Cortesía Diario La Opinión.



Algunas conclusiones

Teniendo en cuenta lo expresado anteriormente acerca del pulso de la opinión pública sobre el proceso de paz en Colombia se puede concluir que:

Los colombianos quieren negociar, pero no hacen concesiones de ningún tipo a las FARC.

Apoyan una salida pacífica del conflicto, pero no hay el mismo apoyo a las concesiones que se desprenden de una salida negociada.

La ciudadanía no aprueba concesiones de justicia para miembros de la guerrilla de las FARC.

Desaprobación mayoritaria sobre la posible participación política de las FARC.

Las “contradicciones”: cercanía de las opiniones de los ciudadanos con agenda de las FARC en temas de política agraria.

Reconocimiento de las ventajas de la paz en económica, seguridad y democracia de una desmovilización de las FARC.

Las diferencias entre las muestras: los ciudadanos más afectados por el conflicto apoyan más una salida negociada, y ven posible el perdón y la reconciliación con los desmovilizados de las FARC.

La sociedad colombiana no ha entendido el proceso de paz, porque no se les ha explicado desde el Gobierno.

El Estado es el máximo responsable de los más de 60 años de conflicto armado en Colombia y la inequidad sigue en aumento en el país.

No se debe olvidar que la democracia vale mucho más que el poder. Colombia necesita ser un Estado social de derecho en democracia. Y como reflexión final se puede afirmar que: *“Se van a presentar grandes dilemas entre verdad y justicia, pero la paz y la verdad deben estar sobre la justicia por el bien de todos”*. Exguerrillero y Presidente de Uruguay José Mujica.

Los dos modelos de relación entre política y comunicación

Daniel Rosso

En la historia reciente, en la Argentina, **hay dos modelos de relación entre política y comunicación.**

Uno de estos modelos se ha estructurado y desarrollado dentro de lo que llamamos democracias de doble delegación.

El otro es consecuencia de la atenuación o ruptura de ese sistema de doble delegación y el intento sostenido de construcción de democracias representativas.

Explicaré muy brevemente el origen del concepto de democracia de doble delegación para luego describir el proceso político posterior de construcción de democracias representativas y, en ese contexto, lo que ocurre con la comunicación política en uno y otro esquema. Para ello deberé, primero, describir brevemente el concepto de democracia delegativa.

Democracias Delegativas

Fue Guillermo O'Donnell, un politólogo argentino de influencia internacional, quien construyó el concepto de democracia delegativa. Según este autor, hay periodos caracterizados por la desafección de la sociedad a la política, la desmovilización, el refugio en lo privado y la renuncia a lo público. Son escenarios en los que la gestión de lo público es delegada en los profesionales de la política que ocupan los Ejecutivos.

En estos casos, la política queda crecientemente desvinculada de la sociedad. Esa esfera aislada concentra todas las decisiones y, en ese marco, los Ejecutivos avasallan a los poderes Legislativos y Judiciales y se desactivan todos los órganos de control. Se cae, entonces, el orden republicano. Así **nacen las democracias delegativas que son democracias no representativas.** Democracias gobernadas por un sector de la clase política que decide aisladamente dentro

del Ejecutivo, sin ningún tipo de consulta, intercambio o equilibrio con los otros poderes que son ignorados o avasallados.

Bajo el concepto de democracia delegativa, la totalidad de la explicación se sostiene en una delegación única y simple: de la sociedad a la política. Y todo lo que sucede, ocurre dentro de esa esfera aislada que es la política. Es una esfera desvinculada del mundo de la economía nacional e internacional. Desde esta concepción, Menemismo y Kirchnerismo son fenómenos asimilables. Desde el punto de vista de la democracia delegativa ambas identidades políticas son lo mismo. Ambas despliegan los mismos estilos y las mismas prácticas en esa esfera aislada que es la política: concentran poder y decisiones y avasallan al resto de los poderes. Esta posición es la de todo el arco opositor al Kirchnerismo en la Argentina

Democracias Representativas

Las democracias representativas son aquellas en las que se atenúa en diversos grados esa doble delegación.

Democracias de Doble Delegación y su Modelo Comunicacional

Por el contrario, el concepto de democracia de doble delegación, como su nombre lo indica, parte de la idea de que no hay una sola delegación (la que se produce desde la sociedad hacia la política). En estas, hay una segunda delegación que va desde la política a los grupos concentrados de la economía nacional e internacional. Esta segunda delegación revincula la esfera política con la esfera económica nacional e internacional, esferas que en el modelo de democracia delegativa permanecen separadas o desconectadas.

El concepto de democracia de doble delegación permite, entre otras cosas, diferenciar Menemismo y Kirchnerismo como fenómenos opuestos, mientras que el concepto de democracia delegativa los describe como idénticos.

Un escenario claro de democracia de doble delegación se produjo en la Argentina gobernada por el Presidente Carlos Menem, entre 1989 y finales de los 90. Allí se privatizaron buena parte de los activos estatales, se privatizó la política, porque fue delegada a los grandes grupos económicos concentrados y, en buena medida, se privatizó la vida de los argentinos.

Pero hubo una cosa que se estatizó: el proyecto político de esos grandes grupos económicos.

Se trataba de un régimen donde la política era delegada por el staff gobernante en las grandes corporaciones económicas nacionales e internacionales y, estas, a partir de esa delegación, desarrollaban un proyecto político que luego era estatizado; era introducido en el Estado como política pública. Como consecuencia de este movimiento hubo una readecuación de roles: **la política**

comenzó a ser —a grandes rasgos— no la creadora, sino la ejecutora y comunicadora de ese proyecto político estatizado proveniente de las grandes corporaciones económicas nacionales e internacionales.

El Presidente Menem fue el gran comunicador de esa política de minorías. Inició su Gobierno desde el *living* del programa “Almorzando con Mirtha Legrand”, uno de los más populares en ese momento en la Argentina. Incluso, cuando un periodista que había desarrollado una tarea inmensa para instalar las políticas neoliberales, Bernardo Neustad, se enfermó, fue el Presidente Menem quien lo suplantó como conductor del programa.

Son los tiempos de privatización de la mayoría de los medios de comunicación del Estado y, luego, de mayor confluencia entre política y entretenimiento. El Presidente Menem fue el autor de las frases de mayor impacto publicitario durante esa década: “Estamos mal, pero vamos bien”; “Ramal que para, ramal que cierra”, entre muchas otras intervenciones con alta síntesis publicitaria.

Se producía una confluencia muy potente. Por un lado, la esfera pública —ese lugar que debería ser de acceso universal y de intercambio y recreación democrática— tendía a coincidir con un sistema de medios privados y concentrados. Gran paradoja: una esfera pública enclavada en el interior de medios altamente concentrados. Una esfera pública de base privada. Una esfera pública con agendas y participantes decididos por los dueños de unos pocos medios privados. Hacia el año 2010, cuatro grandes productoras de contenidos generaban cerca del 80% de la producción audiovisual en la Argentina.

Por el otro lado, la política desempeñaba el rol de comunicar el proyecto privado estatizado. Y en formato de entretenimiento.

Ello dejó sus profundas marcas en el modo de pensar la comunicación política: buena parte de las estrategias de comunicación para gobiernos, que se definen como generales, son, en realidad, específicos para estos formatos de democracia de doble delegación. Se trata de hacer fácil lo que es fácil. Consejos para hablar entretenido. Darle escala a los lenguajes. Hacer que lo entiendan todos. Ajustar los discursos producidos en las grandes alianzas económicas a la opinión pública general.

En estos esquemas de comunicación para gobiernos, se trata de construir estrategias para desarrollar corrientes de opinión pública que hagan vencedor a un candidato —o lo mantengan con alta popularidad en el ejercicio del gobierno—, en alianza con los sistemas de medios dominantes que imponen las reglas de la comunicación: hablar fácil, entretenido, sintético, para un público homogéneo al que se le llama “la gente”.

Es el modelo de comunicación dominante: la política delegada en las corporaciones económicas vuelve al Estado como proyecto político de estos sectores

y es estatizado, ejecutado y comunicado por el staff político que antes la había delegado.

Por un lado, este staff político delega la creación de la política y, por otro, una vez estatizada, la ejecuta y la comunica. A la vez, una rama significativa de los consultores políticos y comunicacionales se ofrecen a estos sectores gobernantes para ayudarlos a ejecutar y comunicar esas políticas de origen privado. Se trata de una especie de bloque de poder en el que intervienen los actores económicos concentrados, el staff político gubernamental - quien ejecuta y comunica las políticas producidas por los primeros - y los consultores que trabajan para que estos discursos circulen y sean adoptados por las mayorías. Este modelo, en la Argentina, tiembla, se debilita y entra en crisis en el año 2001.

Democracias Representativas y su Modelo Comunicacional

El modelo anterior no es el único. Es el que corresponde a un modo de gestionar la política que, por lo menos en la Argentina, coincide con la ruptura del pacto representativo.

En el segundo modelo, de atenuación o ruptura de la doble delegación, la política recupera centralidad a través de dos movimientos simultáneos: reducción de la delegación de la sociedad hacia la política y reducción de la delegación desde la política hacia los grandes actores económicos nacionales e internacionales. Esto va acompañado de que la política, desde el Estado, comienza a tener algo propio para decir: un discurso específico. Un discurso nuevo alternativo al discurso que “baja” de las alianzas económicas y políticas históricas o tradicionales. Y, por lo tanto, al discurso único de los años 90.

Ese discurso, luego de una primera etapa de crisis y de comienzo de salida de la crisis, comienza a encontrar dificultades para circular. Y, para colmo, no se trata de un discurso simple de decir. En muchos aspectos no coincide con el sentido común creado durante años por el neoliberalismo. Requiere espacio para ser relatado y explicado. En simultáneo, necesita que esa descripción de nuevas políticas y de proyectos de transformación sea tomada por la sociedad y que produzca ciudadanía, porque son necesarios, para profundizar estos procesos políticos, comunidades informadas y movilizadas.

Es un discurso complejo que debe producir movilización social. Ese discurso de la democracia representativa, en un punto, para desplegar toda su potencia, debe transformarse en un discurso que active la participación social y política. ¿Cómo se comunican proyectos de transformación de nuevas políticas complejas en el marco de un sistema de medios concentrados que, en líneas globa-

les, no acuerdan con esos cambios? ¿Es tan sencillo como que se resuelven las prácticas y estrategias de comunicación a través de una serie de consejos para hablar fácil y entretenido, como plantean la mayoría de los consultores, o es necesaria una batería más compleja de medidas?

Con un agravante adicional: los grandes medios privados concentrados – donde está enclavada la esfera pública – cuentan en la Argentina con aproximadamente 35 mil millones de pesos de pauta privada anual, mientras que la estatal no supera los novecientos millones de pesos.

En estos escenarios, los dirigentes de estos modelos de atenuación o ruptura de la doble delegación y de construcción de democracias representativas se encuentran en los medios concentrados con lo que llamamos “la anomalía de la telepólitica”.

La Anomalía de la Telepólitica

Consiste en lo siguiente: los medios y los políticos disputan legitimidad y representatividad. Pero mientras que los políticos son sólo protagonistas de las discusiones y polémicas, los periodistas –y, sobre todo, las direcciones periodísticas a las que responden– son, a la vez que protagonistas, los que controlan las condiciones en las que se producen esas discusiones y polémicas. Determinan a quiénes invitan, con qué agendas, controlan el contexto comunicacional –por ejemplo, las gráficas y zócalos en los programas– y la edición posterior de lo que el dirigente dijo–no sólo luego de la entrevista en ese medio particular, sino con su reproducción posterior en todo el sistema multimedia al que pertenece ese medio.

De este modo, las entrevistas televisivas, radiales o gráficas suelen ser lugares donde los dirigentes políticos ven amenazada o pierden su legitimidad. No son lugares de ampliación democrática, sino de extracción del prestigio de la política. Es decir: son lugares donde se tiende a quitarle legitimidad a la política gubernamental en beneficio del sistema periodístico –ficcionalmente neutral y objetivo–, que denuncia y cuestiona la creación y ejecución de políticas que ya no se originan en las grandes corporaciones económicas nacionales e internacionales, sino en su propia lógica autónoma.

Los gobiernos que expresan estas democracias representativas se encuentran ante el siguiente escenario:

1. Sistemas de medios concentrados que integran alianzas estratégicas con sectores económicos nacionales e internacionales y que hegemonizan la producción de contenidos y la generación de agendas.
2. El fenómeno de la anomalía de la telepólitica, por la que el debate democrático se produce en una esfera pública controlada por estos medios

concentrados y en la que la disputa por la representatividad se desarrolla en perjuicio de la legitimidad de la gestión gubernamental. Las grandes alianzas económicas aspiran a esferas políticas escasamente legitimadas y prestigiadas. Y a gestiones gubernamentales dependientes o en crisis.

En estos escenarios, los gobiernos que intentan desarrollar democracias representativas, se ven ante la necesidad de crear modelos de comunicación alternativos, mediante instrumentos de comunicación directa con las sociedades, muchas veces saltando las mediaciones periodísticas corporativas.

Saltar la mediación periodística no es una conducta autoritaria o antirrepublicana: es un modo de protegerse de la mediación corporativa. Esta no busca la pluralidad de voces, busca extraerle la mayor legitimidad posible al nuevo discurso de la política autonomizada.

Las cadenas nacionales, la producción de espacios publicitarios y periodísticos propios, los discursos extensos, son todos medios con los que se intenta comunicarse directamente con la sociedad y saltar por encima de una mediación periodística corporativa que achica o deslegitima a la política.

A diferencia del modelo de democracia de doble delegación, donde la política comunica el proyecto privado estatizado a través de slogan y formas del entretenimiento, en las democracias de atenuación de esa doble delegación o democracias representativas la política comunica un proyecto propio complejo, de transformación de lo existente, y se encuentra con un sistema de medios en general reactivo a esos cambios.

Ello explica la Ley de servicios de comunicación audiovisual en la Argentina. Fue consecuencia de la necesidad de abrir nuevos canales para la creación de un campo de discusión amplio y plural del nuevo proyecto autónomo de la política nacional.

Y parece ser un proceso en marcha en muchos otros países de América Latina: la apertura de espacios de discusión plurales y más amplios para la autonomía de la política.

La hipótesis de trabajo desarrollada en esta exposición es que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en la Argentina fue una necesidad de un gobierno que –luego de la crisis final del modelo neoliberal de los 90, con más de treinta muertos en las calles de la ciudad de Buenos Aires– comenzó a implementar, de modo gradual, por etapas sucesivas, un modelo de ruptura o atenuación de la doble delegación del sistema político en la Argentina y la construcción de una nueva democracia representativa.

La ley fue un instrumento imprescindible en la ardua, larga y recién iniciada transición desde las democracias de doble delegación a las democracias representativas.

En síntesis, la ley de servicios de comunicación audiovisual es el intento de fundar una nueva esfera pública alternativa a la que se diseñó durante la hegemonía neoliberal en los años 90. En ese momento, los medios concentrados eran en buena medida complementarios con un discurso que aspiraba a ser único. En el extremo, para un único discurso alcanzaba con un único medio concentrado. El monopolio de medios era complementario al monopolio discursivo.

Pero, si para el modelo de la democracia de doble delegación, el sistema de medios apropiado era un sistema privado concentrado que repitiera bajos matices un mismo discurso, para el modelo de la democracia representativa el sistema de medios apropiado es aquel que estimula la multiplicación de voces y de puntos de vista. Por ello, entre otras tantas dimensiones, la ley deja establecidos tres tipos de propiedad de los medios en proporciones iguales: privados, estatales y comunitarios.

De la Democracia de Doble Delegación a la Democracia Representativa: de la simplicidad a la complejidad.

Un modelo de un único medio –como modo ficcional del máximo grado de concentración– y un único discurso es el ideal de la simplicidad. Sólo se trata de hacer entendibles y entretenidos los discursos para un público que consume los medios hegemónicos.

Pero cuando se trata de comunicar políticas públicas complejas y de transformación en un contexto de democracia representativa y, por lo tanto, de competitividad y complejidad creciente, ya no alcanza con proponer fórmulas para hablar fácil, entretenido e histriónico. Es necesario pensar la complejidad de procesos en los que intervienen múltiples y heterogéneos protagonistas. Proponemos el siguiente cuadro:



Dice Felipe Noguera en *Marketing Político Aplicado*: “Es indispensable que el político organice su gestión y la comunicación de la misma **de adelante para atrás**, estableciendo un objetivo final para determinar luego que estrategia va a utilizar”.

Es una especie de paradoja de la comunicación: para comunicar bien se requiere volumen, escala y diversidad de contenidos, pero siempre al servicio de un sentido final que es restringido. La gestión de la comunicación administra de modo tensionado esos dos movimientos antagónicos: expansión inicial y condensación final.

El mensaje comunicacional se lanza a una carrera en la que debe atravesar varias vallas: la reinterpretación del resto del sistema político, la atención y percepción de los medios, el interés de la opinión pública, la percepción positiva de esta última y el olvido. Si el proceso de comunicación es virtuoso es porque atraviesa todas estas instancias y, finalmente, logra alojarse en la memoria social. **El proceso comunicacional va siempre de lo expansivo a lo restrictivo. El circuito comunicacional –arriba graficado– se caracteriza por tener escala y complejidad decreciente.** El proceso no va de lo simple a lo simple: en la primera fase, donde se lucha por el sentido y la interpretación con otros

actores del sistema, con los líderes de opinión y con los medios, es necesaria la complejidad. En esta fase pesan saberes técnicos de distintos orígenes. En la segunda fase, los medios producen simplificación, pero reciben insumos que van de la simplicidad a la alta complejidad. **El proceso comunicacional va siempre de lo complejo a lo simple: para llegar a la simplicidad hay que partir y atravesar la complejidad.**

Un Estado moderno no puede renunciar al vasto espectro de saberes técnicos y lenguajes especializados. La competitividad comunicacional exige situarse en las fronteras del conocimiento. Más aún si los gobiernos representativos comunican en escenarios de desequilibrio comunicacional donde es hegemónico un sistema de medios concentrados.

Y, por supuesto, aquí hay una diferencia con las perspectivas propias del modelo de comunicación de las democracias de doble delegación, que piensan la comunicación como una práctica constante “de hablar fácil y entretenido”, una especie de manual de autoayuda para políticos desprevenidos.

En cambio, la práctica comunicacional se caracteriza por el multilingüismo y la traducción: debe convertir múltiples saberes técnicos en saber popular.

En síntesis, la perspectiva de la simplicidad y la no utilización de la gama o el espectro de los discursos técnicos especializados es propio de modelos donde se tiende a la concentración de medios y al discurso único, y no a la complejidad y competitividad de múltiples discursos en escenarios de democracias representativas.

Con lo básico bien hecho, se gana: La estrategia ganadora en las elecciones regionales de Ecuador 2014

Wendy Reyes* y Derek Hampton**

Este capítulo plantea una hipótesis muy simple: una campaña pequeña, sencilla, hecha con lo básico y ejecutada de manera disciplinada es (usualmente) todo lo que hace falta para ganar una elección. Inclusive en aquellas elecciones donde implica enfrentarse al Presidente con mayor popularidad en América Latina, como es el Presidente Rafael Correa.

Desde nuestro punto de vista, toda campaña exitosa cuenta con cuatro elementos centrales sin los cuales es muy difícil, si no imposible, ganar una elección. Toda campaña exitosa requiere de: (1) un Plan Estratégico de Campaña, (2) un equipo de campaña, (3) un candidato y (4) dinero. Se puede tener alguno de estos elementos en mayor o menor medida, de peor o mejor calidad, pero es imprescindible contar con cada uno de ellos para lograr cumplir los objetivos de una campaña.

* Consultora ecuatoriana y directora de la firma Proyelítica, encargada del desarrollo de estrategias, campañas políticas y comunicación de gobiernos. Tiene 10 años de experiencia en asesoría política empezando por proyectos de diálogo en ONG, como instructora de líderes y como estratega de campañas electorales y cuartos de guerra. Es máster en Gerencia Política de *The George Washington University* donde es también docente de la maestría en Gobernanza y Comunicación Política.

** Argentino, licenciado en relaciones internacionales (UCA) y master en Gerencia Política de *The George Washington University*, con más de 10 años de experiencia trabajando en comunicación política, desarrollo de mensaje, estrategia en campañas electorales, proyectos de comunicación del sector privado, organizaciones de la sociedad civil y en comunicación de gobierno.

Estos elementos o “piezas” requieren de una interacción específica entre sí para que funcionen en conjunto y de manera efectiva. El elemento rector de absolutamente todo lo que hace, dice y dejar de hacer una campaña y su candidato es el Plan Estratégico de Campaña. La estrategia debe regir no solo el comportamiento del equipo de campaña, que en esencia, se dedica a ejecutar lo pautado en él, sino que también direcciona el comportamiento del candidato y la manera en que se gastan los recursos de una campaña. Todo lo que sucede en la campaña debe reflejar en alguna medida las líneas estratégicas descritas en el Plan de Estratégico de Campaña. Por eso es que Joe Napolitan, uno de los creadores de la consultoría política moderna ha dicho que “una estrategia apropiada puede sobrevivir a una campaña mediocre, pero una campaña brillante sin una buena estrategia, probablemente fracase”.

Debido a la importancia que tiene la estrategia en una campaña ganadora, este artículo se enfoca en cómo diseñar un plan de campaña y tomará ejemplos de dos elecciones en Ecuador, la elección de Marcelo Cabrera como Alcalde de Cuenca y de Paúl Carrasco como Prefecto del Azuay, a quienes asesoramos, y cuya estrategia de campaña diseñamos e implementamos.

Diseño del Plan Estratégico de Campaña

La estrategia de una campaña exitosa debe estar transcrita en un plan estratégico de campaña, que es un breve documento de no más de 10 hojas que contiene, por un lado, los objetivos de campaña (de corto, mediano y largo plazo), y por el otro las respuestas a las cuatro preguntas más importantes que debe saber responder una campaña: ¿qué decir?, ¿quién decirlo?, ¿cómo decirlo? y, finalmente, ¿cuándo decirlo?¹¹¹

Al responder estas preguntas, una campaña estará en condiciones de saber qué mensajes comunicar, a qué audiencias debe llegar, a través de qué medios hacerlo de manera efectiva, y cómo secuenciar los mensajes para lograr que llegue al electorado de la manera deseada. Para poder hacerlo es necesario contar con una serie de insumos o *inputs* de información que resultan fundamentales para lograr diseñar una estrategia de campaña.

Antes de entrar en los detalles de cómo diseñar un plan de campaña, es importante proveer un poco de contexto sobre las elecciones regionales que se desarrollaron en Ecuador en febrero de 2014.

En las elecciones regionales se elegían alcaldes y prefectos¹¹² en todo el Ecuador. La provincia del Azuay, cuya capital es la ciudad de Cuenca (la tercera

¹¹¹ Método desarrollado por Proyelítica.

¹¹² Un prefecto es similar en atribuciones a lo que en otros países se conocería como un Gobernador. En Ecuador el prefecto es electo por el pueblo de una provincia y tiene muchas

ciudad más importante del país), estaba gobernada por el Prefecto Paúl Carrasco, que con su partido local (llamado Participa), opositor al Presidente Correa, buscaba la re-elección luego de varios años de gestión. A su vez, la Ciudad de Cuenca estaba gobernada por el Alcalde Paúl Granda del partido del Presidente Correa (Alianza País, también conocida como “la 35”) que también buscaba la re-elección. Es decir había un prefecto opositor en la provincia de Azuay y un alcalde oficialista en la Ciudad de Cuenca.

Por su parte, Marcelo Cabrera, quién había sido prefecto y alcalde en el pasado, quería volver a ser alcalde de Cuenca, con su partido local Igualdad, motivo por el cual decidió aliarse con el Prefecto Carrasco para reemplazar al alcalde oficialista. El gobierno nacional por su parte, presentó a María Caridad Vázquez como candidata a prefecta por el Movimiento Alianza País.

Inputs para el diseño de un Plan Estratégico de Campaña

Para poder diseñar un Plan Estratégico de Campaña es fundamental contar con una serie de insumos o *inputs* de información. Para hacer un plan es necesario: (1) hacer un análisis situacional del contexto electoral y de la campaña, (2) determinar objetivos de campaña y (3) diseñar, implementar y analizar estudios de investigación cuantitativa y cualitativa. A partir de toda esta información será posible elaborar el plan estratégico de campaña.

Análisis situacional

El análisis situacional es un ejercicio grupal y participativo hecho con las personas más allegadas al candidato y la campaña. Es un proceso participativo en el cual se abre la posibilidad a los participantes para dar su opinión, la cual es tomada en cuenta a la hora de diseñar la estrategia de campaña. Durante esta etapa, se mantienen sesiones de pensamiento estratégico para definir cuáles deberían ser los objetivos de campaña, se habla con completa honestidad sobre el estado de situación de la campaña y de los recursos que cuenta la misma, se analizan los posibles escenarios electorales y el rol que jugarán determinados actores clave en el proceso; y, se hace un análisis FODA (Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas) de todos los candidatos que participarán en la contienda electoral. Desde nuestro punto de vista como consultores externos, estas sesiones son muy útiles para comprender cuáles

más atribuciones que un Gobernador, quien es nombrado por el Presidente y cuyas funciones son fundamentalmente de representación del Ejecutivo en cada provincia.

son los temas importantes que deben ser medidos luego en la investigación cuantitativa y cualitativa. Toda esta valiosa información luego es sistematizada e incluida en el Plan Estratégico de Campaña.

El análisis situacional realizado con el equipo de campaña determinaba grandes desafíos por delante. El primer elemento determinante fue que Azuay históricamente era la provincia más correísta de un país en sí ya *muy* correísta¹¹³. En las elecciones generales que se realizaron en el 2013, Alianza PAIS había conseguido ganar las 5 bancas correspondientes a los representantes de esa provincia en la Asamblea Nacional mientras que Rafael Correa sacó más del 62% de votos válidos para Presidente (seguido por Guillermo Lasso con tan solo 16.8%). La segunda conclusión del análisis situacional era que Correa iba a jugar un rol muy importante en los comicios por su fuerte personalismo y su estilo confrontativo. Nosotros sabíamos que el Presidente iba a usar su enorme popularidad para favorecer a sus candidatos en todo el país. Cuenca, por la importancia que deriva de ser la tercera ciudad más importante del país, no iba a ser la excepción con lo cual esperábamos que visitara la provincia por lo menos un par de veces antes de las elecciones. La tercera conclusión era que sin perjuicio del esfuerzo que haga nuestra campaña para reunir fondos, nunca íbamos a tener la cantidad de recursos que sí iban a tener los candidatos del oficialismo. Ello obviamente tenía implicancias prácticas muy importantes en el diseño de la estrategia. Finalmente, el último elemento importante del análisis situacional era que en el Azuay, se iba a votar con voto electrónico por primera vez como parte de un programa piloto lo cual representaba un gran desafío comunicacional porque las campañas eran cortas y había que educar al electorado cómo votar. Lo que representaba una fuerte capacitación en el área rural y sobre todo a adultos mayores que no se habían enfrentado antes a una maquina electrónica.

Determinación de objetivos

El próximo paso consistía en definir los objetivos de campaña. Hacerlo puede parecer un esfuerzo innecesario ya que en la mayoría de los casos el objetivo de largo plazo es ganar. Sin embargo, la definición de objetivos de corto, mediano y largo plazo es fundamental por una serie de motivos. Primero deja en claro a todos los integrantes de la campaña hacia donde se apuntan los esfuerzos y qué se quiere lograr. En segundo lugar, la definición de objetivos intermedios permite evaluar el desarrollo de una campaña y hacer los ajustes tácticos necesarios que hagan falta. Por eso es importante que los objetivos

¹¹³ Según nuestras encuestas, en enero de 2014, más del 75% de los encuestados tenían una opinión positiva del Presidente Correa.

sean realistas (porque de nada sirve plantearse objetivos imposibles) y cuantificables (que puedan medirse objetivamente).

Si, por ejemplo, el objetivo de largo plazo en una elección X es ganar por 10 puntos porcentuales, es razonable plantear que un objetivo intermedio de esta campaña hipotética sea que a nuestro candidato lo conozca por lo menos el 80% del electorado un mes antes de la elección. Aumentar el conocimiento de nuestro candidato hipotético, sería un objetivo de mediano plazo que sería necesario cumplir para lograr nuestro objetivo de largo plazo (ganar) ya que es poco probable que un candidato que no sea conocido por casi todo el electorado gane una elección por un gran margen.

En Ecuador, los períodos de campaña duran 45 días. Las elecciones regionales se realizaron el 23 de febrero de 2014, lo que implicó poco menos de dos meses para hacer campaña, una planificación que comenzó en noviembre de 2013 y que se interrumpió por Navidad y Año Nuevo. En función de estos tiempos planteamos objetivos realistas y cuantificables de corto, mediano y largo plazo. Los objetivos de corto plazo (hasta fines de 2013) eran los mismo para ambos candidatos: (1) tener una estrategia de campaña escrita y socializada (es decir tener un Plan Estratégico de Campaña), (2) tener un equipo de campaña funcional (y su correspondiente Cuarto de Guerra¹¹⁴) y (3) haber terminado de manera exitosa una campaña de expectativa¹¹⁵ para posicionar los símbolos y colores de nuestros candidatos. Los objetivos de mediano plazo debían cumplirse antes del primero de febrero. En el caso de Paúl Carrasco eran: mantener la intención de voto entre 45 y 55% con una diferencia de entre 15 y 20 puntos con la candidata oficialista y a su vez, mantener el conocimiento sobre María Caridad Vázquez por debajo del 70%. En el caso del candidato a alcalde Marcelo Cabrera, los objetivos eran: aumentar el conocimiento de nuestro candidato a por lo menos 90% de los encuestados, aumentar la intención de voto a entre 35 y 40% y disminuir los positivos del alcalde Granda a menos del 60%. Finalmente, los objetivos de largo plazo también eran diferentes. En el caso de Carrasco, el objetivo era ganar la elección por un margen de 15 puntos de votos válidos, mientras que en el caso de Cabrera, el objetivo era menos pretencioso, si bien queríamos ganar, sabíamos que era muy difícil.

¹¹⁴ El Cuarto de Guerra, también llamado Comité de Campaña o Mesa Chica, es un grupo compuesto por la personas más relevantes de una campaña que tienen por función hacer los ajustes necesarios a la implementación de la estrategia a medida que avanza la campaña. El Cuarto de Guerra es el único autorizado en una campaña para tomar decisiones estratégicas.

¹¹⁵ Fue realizada exitosamente por Chus Santos de España.

Diseño, Implementación y Análisis de la Investigación

En función del análisis situacional y de los objetivos planteados, el último paso consiste en diseñar, implementar y analizar los resultados arrojados por la investigación cuantitativa y cualitativa, que en campañas usualmente se traducen en encuestas de opinión pública y grupos focales. La realización de investigación profesional es fundamental en toda campaña por que es de las pocas científicas y objetivas que hay en un proceso electoral. La investigación hecha de manera profesional y con cierta frecuencia permite ajustar la estrategia a medida que avanza el proceso electoral en base a información real (con cierto margen de error) y objetiva. Sólo en base a este tipo de información deben tomarse decisiones estratégicas en una campaña.

Los resultados obtenidos a partir de la investigación dijeron mucho sobre cuál sería la naturaleza de las elecciones regionales en Cuenca y Azuay. En primer lugar, resultaba evidente que no había una clara demanda de cambio por parte de los encuestados. Tanto el gobierno del Alcalde (oficialista) Granda como el del Prefecto (opositor) Carrasco gozaban de altos niveles de aprobación en nuestra primera medición y ambos políticos tenían muy buenos niveles de imagen personal y credibilidad. En segundo lugar, no había un tema en particular que canalizara la gran mayoría de las demandas de los ciudadanos. Es decir, los ciudadanos decían que varios problemas (entre ellos la inseguridad, la economía y la infraestructura) debían ser solucionados lo cual hacía inviable que un candidato se presentara como, por ejemplo, el “candidato de la seguridad” o el “del trabajo” y tenga expectativas realistas de ganar. En tercer lugar, los ciudadanos en su mayoría únicamente conocían a Alianza PAIS como una de las agrupaciones políticas que iba a participar en el proceso electoral mientras que el resto de ellas tenían altos niveles de desconocimiento. Finalmente, los principales candidatos (con excepción de la candidata oficialista a la Prefectura del Azuay, María Caridad Vázquez) gozaban de altos niveles de conocimiento y aceptación.

Como resultado de toda esta información sacamos una serie de conclusiones sobre cómo pensamos que debía conducirse la campaña. La primera decisión estratégica fue diseñar una campaña unificada (ya que ambos candidatos eran opositores a los candidatos del oficialismo) pero diferenciada (ya que en el caso de Paúl Carrasco, buscaba la re-elección como Prefecto del Azuay mientras que Marcelo Cabrera buscaba reemplazar a Paúl Granda como Alcalde de Cuenca). Segundo, había que localizar la elección. Hablar de los temas locales (se elegirían autoridades locales después de todo) implicaba fundamentalmente no confrontar con el Presidente Correa, que seguramente intentaría

nacionalizar la elección¹¹⁶. Tercero, si bien la estrategia sería una sola (unificada pero diferenciada) para Cabrera y Carrasco, la dinámica de las elecciones sería completamente distinta. En el caso del Prefecto Carrasco sabíamos que debido a su popularidad y el desconocimiento de la candidata oficialista, básicamente lo que campaña tenía que hacer era retener los votos que *ya* teníamos e ignorar a la candidata contraria. La candidata oficialista iba a crecer un poco con el apoyo del Presidente y de todo el aparato oficialista, pero si hacíamos las cosas bien, siempre mantendríamos una ventaja de varios puntos durante todo el proceso electoral. De ahí que nuestro objetivo de largo plazo para la campaña del Prefecto Carrasco era ganar por un margen considerable. El caso de la campaña para la alcaldía de Cuenca era distinto. El Alcalde Granda era popular y nuestro candidato, si bien era bastante conocido por la mayoría de la población ya que había sido alcalde antes que Granda, era desconocido por los jóvenes. Nos pareció evidente, si hacíamos las cosas bien, que la distancia con Granda que inicialmente era de 30 puntos, se iría cerrando a medida que avance la elección. Es decir, en el caso de la elección por la alcaldía, ganaría el candidato que pudiera ganar del apoyo de la mayoría de los indecisos.

Outputs: Qué decir, A quién decirlo, Cómo decirlo y Cuándo decirlo

La combinación del análisis situacional, la definición de objetivos y los resultados de la investigación determinan las cuatro preguntas fundamentales que la estrategia de una campaña debe responder: (1) ¿qué decir? (2) ¿a quién decirlo? (3) ¿cómo decirlo? y (4) ¿cuándo decirlo? La primera pregunta es la más importante que debe saber responder una campaña.

¿Qué decir?

El “qué decir” representa el mensaje de campaña y puede ser comprendido como una cebolla: tiene varias capas, pero todas tienen el mismo sabor, textura, olor, etc. Cada capa tiene sus particularidades individuales, pero todas juntas forman una sola unidad. Es decir, durante el transcurso de una campa-

¹¹⁶ En las elecciones previas a las regionales de 2014 se eligieron assembleístas. El *slogan* de la campaña oficialista fue: “Votar por la Asamblea es votar por Rafael”. Usando esta estrategia el oficialismo ganó la mayoría absoluta en la Asamblea. Era razonable pensar que el oficialismo podría re-editar esta estrategia que había sido exitosa en el pasado, lo cual lo hicieron erróneamente y a nuestro favor. Su mensaje fue: “Votar por el Alcalde es votar por Rafael” y “Votar por la Prefecta es votar por Rafael”.

ña hay muchos mensajes pero en última instancia todos alimentan un mensaje general que los engloba.

El mensaje tiene varias “capas”: el tema o marco conceptual (también llamado *frame* por varios autores norteamericanos), el relato, los mensajes específicos y el *slogan*.

Tema o marco conceptual

El tema o marco conceptual hace referencia al “por qué voto” en una campaña. Es decir, cuando el elector el día de las elecciones está frente a la urna, ¿por qué motivo vota?, ¿vota por el candidato que representa el cambio o la continuidad?, ¿vota por un partido específico?, ¿vota por la opción capaz de resolver un tema específico como la inseguridad? o ¿vota por el candidato con los mejores atributos personales?. Todas estas preguntas hacen referencia al tema o marco conceptual.

En un proceso electoral las campañas compiten para “imponer” el marco conceptual que más favorezca a su candidato en relación al resto de los candidatos. Las elecciones básicamente pueden enmarcarse de cuatro maneras: (1) cambio vs. continuidad (2) voto partidario (3) temas específicos o (4) atributos personales. Determinar cuál marco conceptual es el más apropiado para una campaña dependerá en gran medida del análisis situacional, los objetivos elegidos y los resultados de la investigación.

En el caso del tema cambio vs. continuidad, si en un determinado lugar el gobierno en ejercicio tiene muy buena imagen de gestión, lo más razonable es que ese funcionario, si quiere ser re-elegido, hable de la necesidad de continuidad. Probablemente la mayoría de los electores estarán de acuerdo con que “las cosas están bien” y no tiene sentido “cambiar de caballo en la mitad del río”.

En algunos países, como es el caso de Ecuador, es posible enmarcar la elección en términos del voto partidario. De hecho, eso fue lo que hizo el oficialismo. Siendo Alianza País es único partido político con fuerte presencia territorial a nivel nacional y teniendo tan buenos índices de aprobación gracias al Presidente Correa, todos los candidatos oficialistas invitaban, por sobre todas las cosas, a votar por el partido del Presidente y su “Revolución Ciudadana” más que por los candidatos específicos. Son pocos los lugares, como Ecuador, donde se puede enmarcar una elección en estos términos debido a la crisis de los partidos políticos en todo el continente.

Por otro lado, hay países donde lastimosamente debido a los problemas de inseguridad que se viven, se puede enmarcar la elección en relación a temas específicos. Un ejemplo de ello es Guatemala donde la violencia es un pro-

blema muy real y donde la gran mayoría de la ciudadanía demanda que se haga algo al respecto. El actual presidente Guatemalteco, Otto Pérez Molina, habiendo sido un ex militar y entendiendo la gravedad de la inseguridad hizo campaña dos años con su slogan “mano dura” y ganó la elección. Fue tan exitoso al enmarcar la elección en términos favorable a su candidatura que muchas personas al preguntarle por quién votarían respondían “mano dura” en vez del nombre del candidato que la proponía para solucionar la violencia. Finalmente se puede enmarcar la elección en términos de los atributos personales de los candidatos. Es decir, la gente vota por un candidato determinado porque es el más preparado, cercano o humilde. La empatía se vuelve el elemento central en este caso.

Es importante aclarar que los marcos conceptuales son un modelo para el diseño de una estrategia en el sentido que son exageraciones de la realidad para comprenderla con mayor facilidad. Ninguna campaña es exclusivamente sobre el cambios vs. la continuidad o en relación a un tema específico. Todas las campañas en alguna medida tienen elementos de todos los temas o marcos conceptuales descritos. Sin embargo, en todas las elecciones hay un marco que tiene mayor influencia y preponderancia sobre la dinámica del proceso electoral.

En el caso de Azuay y Cuenca, no era buena idea desde nuestro punto de vista, enmarcar la elección en términos de cambio vs. continuidad por dos motivos. En primer lugar, resultaba confuso por el hecho que uno de nuestro candidatos ya estaba en el poder (el Prefecto Carrasco) y el otro (Marcelo Cabrera) buscaba llegar al poder. Hubiese sido difícil enmarcar la elección en estos términos porque, por un lado, estaríamos hablando de la necesidad de continuidad y por el otro de la necesidad de cambio. El segundo motivo era que nos hubiese puesto en las antípodas con el Presidente Correa, que como dijimos era muy popular. Haber elegido esa “cancha” para jugar, nos hubiese puesto en una situación estratégicamente desventajosa.

Tampoco podíamos enmarcar la elección en Cuenca y Azuay en términos de voto partidario, porque como se mencionó, el único partido con buena imagen y conocimiento era el del oficialismo. Si nosotros le decíamos al electorado: “La elección es Alianza País y la Alianza Participa – Igualdad” sin dudas hubiesen optado por votar por el partido del Presidente Correa y no por los partidos desconocidos. Considerando sobre todo, el poco tiempo de campaña que no alcanzaba para dedicarnos a aumentar el conocimiento de los movimientos políticos.

Por último, tampoco podíamos enmarcar la elección en relación a un tema específico porque simplemente no existía. Ni en Cuenca ni en Azuay existía,

desde un punto de vista de opinión pública, un tema de abrumadora importancia que movilice todo el comportamiento electoral.

Finalmente y luego de conocer a nuestros candidatos personalmente resultó evidente que debíamos enmarcar la elección en términos de atributos personales. Los motivos son muchos. Principalmente porque nuestros candidatos eran muy buenos candidatos: cercanos a la gente, carismáticos, apasionados y populares, representaban de manera muy acertada a la gente de Cuenca y Azuay. En segundo lugar, los candidatos del oficialismo eran, por el contrario, poco carismáticos, muy preparados desde un punto de vista técnico pero distantes y poco genuinos. Tanto el Alcalde Granda como la candidata Vázquez no eran como la mayoría de los azuayos. Es decir, al enmarcar la elección en estos términos aprovechábamos nuestras ventajas (nuestros candidatos) y planteábamos la discusión en un terreno donde realmente podíamos ganar. De esta manera queríamos que los electores a la hora de votar se preguntaran a sí mismos: ¿Qué tipo de candidato quiero que sea mi Prefecto y Alcalde?

Relato y Mensajes

Una vez que se sabe cuál es el marco conceptual más apropiado para una candidatura, el próximo paso es lograr “imponer” ese marco conceptual en la dinámica del proceso electoral. Una campaña logra “imponer” su marco conceptual a través de la comunicación de un relato que no es otra cosa que la sumatoria de mensajes específicos repetidos durante todo el proceso electoral, que busca explicar la realidad que vive la población que luego va a votar. Metafóricamente hablando los mensajes específicos son al relato de una campaña lo que los arroyos son a un río: cuando más arroyos desemboquen en él, más fuerte es el caudal del río. De similar manera, una campaña que comunica de distinta manera un mismo mensaje, refuerza su relato sobre la realidad.

Un relato es efectivo si: (1) los mensajes comunicados por la campaña van en la misma línea, es decir, alimentan la misma idea y (2) el relato refleja más o menos lo que la ciudadanía percibe sobre la realidad. Dicho de otra manera, independientemente de si una campaña repite de manera disciplinada una serie de mensajes para fortalecer un relato, para que ese relato sea efectivo, debe tener cierta correlación con lo que la gente piensa sobre la realidad que vive. Esa información surge de la investigación.

En el caso de Cuenca y Azuay, habiendo ya determinado que la manera más efectiva de enmarcar la elección para nosotros era en relación a “atributos personales”, había que determinar cuál iba a ser el relato apropiado para lograr poder “marcar” la cancha de esa manera.

Nosotros sabíamos que tanto Paúl Carrasco como Marcelo Cabrera independientemente de sus particularidades eran líderes carismáticos y cercanos a la gente. Como debíamos diseñar una estrategia unificada pero diferenciada, debíamos tener relatos diferenciados para los dos candidatos, pero con elementos que unifiquen la alianza que representaban. La cercanía y la similitud de nuestros candidatos con los azuayos iban a ser el elemento unificador. Restaba por determinar el relato para cada uno de ellos.

Es importante notar que, viendo las cosas con perspectiva, la participación del Presidente Correa en el proceso electoral terminó siendo un arma de doble filo para el oficialismo. Desde luego que la enorme popularidad del Presidente resultaba una amenaza muy tangible para nuestros candidatos. Sin embargo, terminó pasando algo paradójico: cada vez que el Presidente visitaba Cuenca para “levantar” a sus candidatos terminaba mostrándolos “pequeños” en comparación. Por eso fue fácil para Paúl Carrasco y Marcelo Cabrera presentar a los candidatos oficialistas como “títeres mandados desde Quito” sin independencia ni autonomía de decisión.

Es así entonces como llegamos al relato general de nuestros candidatos: Paúl Carrasco y Marcelo Cabrera eran los candidatos “cercaños al pueblo” mientras que Paúl Granda y María Caridad Vázquez eran burócratas “con directrices enviadas desde Quito”.

En el caso específico de Paúl Carrasco, quien enfrentaba a una candidata con elevados niveles de desconocimiento, su relato específico era: “Los Azuayos queremos candidatos del pueblo, que brillen con luz propia, no que les estén diciendo desde Quito”. Este relato por un lado buscaba resaltar la cercanía de nuestros candidatos con el pueblo y por el otro intentaba marcar la enorme distancia que había entre la gente y los candidatos oficiales.

El relato de Marcelo Cabrera debía ser distinto porque a diferencia de María Caridad Vázquez que tenía altos niveles de desconocimiento, el Alcalde Granda no solo era conocido sino que tenía buenos números de aprobación. Es más, su principal mensaje de campaña (“Con Granda la obra sigue”) también era aceptado por la mayoría de los cuencanos, con lo cual, el desafío de diseñar un relato de Marcelo Cabrera residía en caracterizar la obra que se hizo de manera negativa y fue justamente en una reunión de pensamiento estratégico surgió que: “Toda la obra de Granda está en las ocho cuadras del centro. No hizo nada más en ningún lado”. Medimos la frase, que fue considerada en su mayoría creíble por la ciudadanía y de ahí surgió el relato de Marcelo Cabrera: “Paúl Granda es el candidato de las 8 cuadras, yo seré el alcalde de todos los barrios de Cuenca”. Nuevamente la idea de fondo era que Cabrera, al igual que Carrasco, eran los candidatos cercanos, los de la gente.

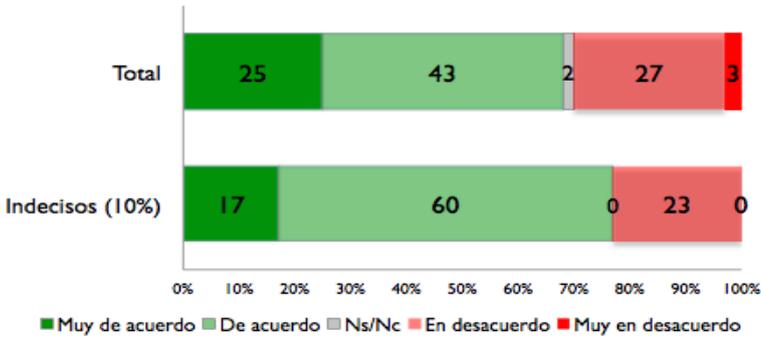
Lograr imponer el relato a lo largo de una campaña es posiblemente el factor más determinante en todo proceso electoral. Si una campaña logra imponer un relato creíble, lo más probable es que logre los objetivos planteados. Un ejemplo de esto puede ser lo que ocurrió respecto al estadio del Deportivo Cuenca.

Cuenca, como varias ciudades de Latinoamérica, tiene un equipo de fútbol (el Deportivo Cuenca) que es motivo de orgullo y admiración de los cuencanos. Un par de semanas antes de la elección, Granda presentó una de sus principales propuestas de campaña: la remodelación del estadio del Deportivo Cuenca. En casi cualquier escenario, la promesa de inauguración de un nuevo estadio es electoralmente provechoso, sobre todo en una ciudad futbolera como Cuenca. Sin embargo, no fue el caso. ¿Qué pasó?

La campaña de Cabrera venía repitiendo de manera implícita o explícita que “Granda era el candidato de las 8 cuadras mientras que él sería el candidato de los barrios”. Durante semanas Marcelo repitió incesantemente su relato y los mensajes específicos que lo sustentaban, logrando, con el tiempo imponer su relato a los cuencanos. Por eso, cuando Granda anunció la propuesta de inaugurar un nuevo estadio *en el medio* de las 8 cuadras lo único que hizo fue reforzar nuestro relato que al alcalde le gustaba hacer obras solo en el centro y que se había olvidado del resto de los cuencanos. En una encuesta¹¹⁷ realizada dos semanas antes de la elección medimos el impacto del anuncio de Granda en el contexto de nuestro relato y los resultados fueron muy positivos. Casi el 70% del total de los encuestados estaban muy de acuerdo o de acuerdo con que la propuesta del estadio nuevo por parte del alcalde demostraba que solo le importaba el centro de la ciudad y que se había olvidado de los barrios. Más importante aún, entre el 10% de los indecisos, es decir, los que en última instancia iban a definir la elección, el 76% estaban de acuerdo con dicha afirmación.

¹¹⁷ La encuesta fue realizada por Informe Confidencial en la provincial de Azuay el 8 y 9 de febrero de 2014. La muestra de 620 casos tenía validez estadística en el Cantón Cuenca y en la Provincia del Azuay en su conjunto y un margen de error de +/- 3.5%.

"Que la principal propuesta de Paúl Granda sea construir el nuevo estadio de Cuenca, demuestra que solo le importa el centro y se olvidó de los barrios"



Es aspecto ejemplar de esta anécdota habla de la importancia de imponer un relato creíble para “marcarle” la cancha a nuestros adversarios. Un relato que logra imponerse no solo permite comunicar los atributos de nuestro candidato, sino que también permite resaltar los errores cometidos por nuestros adversarios. En última instancia, una campaña se gana, a veces más por errores ajenos, que por aciertos propios.

Los mensajes específicos de una campaña son muy variados, pero siempre es importante tener presente que todo lo que diga una campaña debe responder tres preguntas de manera implícita o explícita: (1) ¿por qué es X candidato?, (2) ¿por qué hay que votar por él? y (3) ¿por qué no hay que votar por los otros candidatos?

Los mensajes en Cuenca y Azuay variaron mucho a medida que avanzó la campaña y hubo diferencias sustanciales entre el Prefecto Carrasco y candidato Cabrera debido a la naturaleza de sus elecciones. Sin embargo el elemento unificador entre ambos discursos siempre fue el mismo: la cercanía con la gente.

En el caso del Prefecto como estratégicamente el objetivo era retener el apoyo que él ya tenía y su gestión estaba bien evaluada, el plan era bastante simple: defender lo que se hizo y prometer más de lo mismo. Por ello, gran parte de los mensajes específicos hacían referencia a las políticas implementadas por el Prefecto. Sin embargo, en todos los discursos se volvía a la idea central: nosotros somos el pueblo, los otros son burócratas enviados desde Quito.

En el caso de Marcelo Cabrera, la diferencia en los mensajes específicos radicaba en que se hizo mucho hincapié en criticar la gestión (no la persona)

del Alcalde Granda pero también se volvía a la idea madre que regía todo el discurso de nuestros candidatos.

Slogan

El slogan de campaña es posiblemente uno de los aspectos más populares de una campaña y fuente de excesiva preocupación por parte de los políticos. Es sin dudas la parte más “*marketinera*” del mensaje de una campaña y constituye la capa de afuera de la cebolla porque es la más visible y la primera en digerirse. Un slogan efectivo debe principalmente resumir el mensaje general de campaña, fortalecer el relato y a su vez, ser fácil, corto y pegajoso.

En el caso de Cuenca y Azuay ya habíamos determinado que la campaña estaba enmarcada en términos de atributos personales y que nuestro relato era que nuestros candidatos eran cercanos al pueblo mientras que los del oficialismo eran burócratas distantes. Ahora había que determinar un slogan de campaña. Se terminó eligiendo “Como vos” como slogan general que se adaptaría luego a las realidades locales de los distintos cantones de la provincia. Se eligió este slogan por varios motivos. En primer lugar, porque reforzaba el relato sobre nuestros candidatos. Si nuestros candidatos son como los azuayos, ¿los otros candidatos son de otro lado o no? Si nuestros candidatos son como los azuayos, ¿entienden mejor los problemas que ellos sufren o no? En segundo lugar, se utilizó el “vos” porque en Azuay se vocea pero se lo hace en situaciones de cercanía. Es decir, solo se usa “vos” cuando hay confianza. Como nuestros candidatos eran cercanos y similares a los azuayos, tenía sentido que usen el vos con confianza. El “vos” también se usó porque rimaba con el número de los partidos políticos de Paúl Carrasco (Participa) y de Marcelo Cabrera (Igualdad)... Es decir, la alianza 62-82 era la de los candidatos opositores. 62-82 y “como vos” rimaba y permitía que se elabore una canción de campaña sin mayor dificultad. Finalmente también se eligió el “vos” porque generaba cierto nivel de discusión. La gente al escuchar el slogan casi automáticamente preguntaba “¿Cuál vos?”, lo cual mucho no tenía que ver con la campaña pero es solo hecho que se esté hablando de nuestro slogan era considerado como algo muy positivo.



¿A quién decirlo?

Una vez determinado el contenido del mensaje de una campaña, el próximo paso es saber a quién hay que dirigir el mensaje. Por más que a la mayoría de los candidatos le guste la idea de persuadir a todo el mundo a que vote por él, la realidad es que es imposible y fundamentalmente, innecesario. Una campaña y un candidato necesitan los votos necesarios (no los de todo el electorado) para cumplir el objetivo de largo plazo de campaña (que en la mayoría de los casos implica ganar).

Existen distintas maneras de clasificar a los votantes. Lo esencial es saber que hay votantes que el día de la elección posiblemente votarán por nosotros y hay otros que definitivamente nunca lo harían. Los que posiblemente voten por nosotros están subdivididos básicamente en aquellos que constituyen nuestra base (voto duro) y aquellos que podrían ser persuadidos a votar por nosotros. Llamamos a estos potenciales votantes, votantes objetivo.

Los votantes objetivo pueden ser segmentados básicamente de dos maneras: geográficamente y demográficamente. Es decir, se puede llegar a ellos dependiendo de dónde viven o con mensajes específicos dependiendo de su nivel socio económico, edad, género y otras variables demográficas.

En el caso del Prefecto Carrasco, debido a la ventaja considerable que le llevaba a su contrincante, le alcanzaba para ganar con solo retener los votos de aquellos que lo apoyaban. Demográficamente, Carrasco tenía más apoyo entre hombres que entre mujeres, en el estrato medio y popular más que en el alto y entre personas de 33 años y más. A su vez, desde un punto de vista geográfico, el Prefecto medía mejor en el interior de la provincia que en la ciudad de Cuenca.

En el caso de Cabrera, si bien gozaba de buenos números de aprobación personal, contaba con relativamente alto desconocimiento en algunos segmentos sociales, en particular entre los jóvenes que no lo conocían, y como era una elección que por su dinámica iba a ir cerrándose a medida que se acercara el día de las elecciones, era imprescindible que Cabrera aumente el conocimiento y la aprobación entre los jóvenes. Es por eso que muchas de las propuestas de campañas hechas por él, estaban dirigidas específicamente a los jóvenes, como por ejemplo la distribución de *tablets* gratuitos y la construcción de parques temáticos.

¿Cómo decirlo?

Cómo decirlo básicamente hace referencia a los medios que se utilizan en una campaña para comunicar el mensaje. En términos muy generales, las campañas disponen de medios “aéreos” como son la pauta pagada en la televisión, radio y vía pública y la cobertura recibida por parte de los medios de comunicación o “de tierra” que hace más bien referencia a los recorridos con los candidatos, el contacto directo, los actos masivos, la repartición de material informativo y demás.

Una campaña no solo comunica por lo que dice, sino también por cómo se comporta. En el caso de Cuenca y Azuay sabíamos que nunca íbamos a lograr tener la misma cantidad de pauta que nuestros adversarios oficialistas¹¹⁸. A su vez, nuevo principal mensaje de campaña es que éramos “como vos”, del pueblo, cercanos, no distantes y “pelucones” como los candidatos de alianza país. En ese contexto, resultaba mucho más razonable hacer una campaña que priorizara el trabajo de tierra por sobre la producción de spots y la compra masiva de espacios publicitarios. Por ello, gracias al trabajo incansable de Marcelo Cabrera y Paúl Carrasco se hicieron recorridos por cientos de mercados y los distintos cantones, siempre compartiendo junto a la gente alguna bebida y algo para comer¹¹⁹.

¹¹⁸ Aunque la ley electoral ecuatoriana da el mismo espacio a todos los candidatos, el oficialismo, unificó sus espacios como parte de su estrategia de nacionalizar la elección y además contaba con su mejor carta: el Presidente Correa y con él sus espacios en los medios.

¹¹⁹ Existen varias anécdotas de campaña que evidenciaban cómo Paúl Carrasco y Marcelo Cabrera gozaban compartiendo con la gente, comiendo un cuy y tomándose un trago, mientras los candidatos oficialista se negaban a aceptar estas invitaciones, inclusive cometiendo el grave error de comerse pizza en el carro en lugar de compartir un “pampa mesa” con las comunidades rurales. Todos estos errores seguían alimentando el relato de que la 62-82 tenía a los candidatos cercanos y del pueblo.

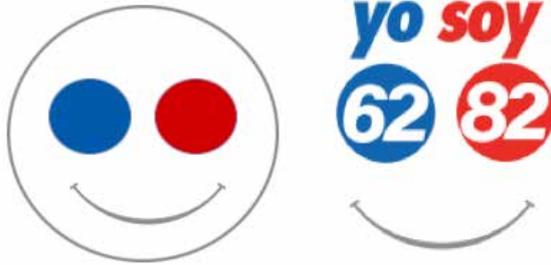
La manera que se respondió el “cómo decirlo” ayudó a reforzar nuestro mensaje principal y nuestro relato y era coherente con la estrategia global planteada.

¿Cuándo decirlo?

La secuenciación o *timing* del mensaje es casi tan importante como el mensaje mismo ya que una secuencia de mensajes tienen sentido únicamente si son ordenados de manera apropiada. Por ejemplo, si un candidato es completamente desconocido y decide comenzar su mensaje con propuestas específicas, probablemente no tenga mayor repercusión en el electorado. Las personas antes que saber que ofrece un candidato, quieren saber quién *es* el candidato. En la mayoría de las campañas, el mensaje suele ser secuenciado en tres fases: (1) presentación del candidato, (2) presentación de las propuestas y (3) pedido del voto.

En el caso de Paúl Carrasco, al ser Prefecto por más de 8 años, no tenía mucho sentido invertir demasiado tiempo y recursos en presentarlo a la sociedad. Lo único que importaba era comunicar que él era candidato y que buscaba la re-elección.

El desafío real lo constituía, en primera instancia, el posicionamiento de los colores partidarios y en segundo lugar el voto electrónico, que se utilizaba por primera vez en Azuay. Es por eso que Chus Santos, una especialista en comunicación de amplia experiencia y trayectoria, propuso diseñar una campaña de posicionamiento de los colores partidarios para el período pre-electoral (para el mes de diciembre). Chus diseñó una campaña que consistía en repartir por toda la provincia árboles navideños, sin ninguna consigna política, que tenían colgando pequeñas bolitas con los colores de nuestro partido. Simultáneamente, se distribuyeron cientos de calcomanías con *smiley faces* nuevamente sin ninguna referencia a un partido político pero con los colores de nuestra alianza. Así, una vez que comenzó la campaña se continuó repartiendo las caritas felices pero esta vez con los números de nuestros partidos. No solo se logró posicionar nuestros colores, sino que también nuestra campaña se adueñó de la alegría desde el comienzo. Luego de la campaña de expectativa se hizo una secuenciación un tanto estándar con presentación de propuestas y pedido de voto.



Conclusión

Retomando la hipótesis inicial, una campaña puede ganar si hace las cosas básicas bien. Usualmente el gran desafío consiste en diseñar una estrategia realista pero que apunte alto, conformar un equipo que no debe saber todo de todo pero sí que tenga cierto orden y sentido de responsabilidad sobre las cosas que se le encargan a cada individuo y finalmente debe tener un candidato que entienda que su único rol es conseguir votos (y dinero de ser posible). Una campaña que tiene la capacidad de conseguir todos estos elementos y logra mantener la disciplina a la hora de ejecutar la campaña tiene muchísimas posibilidades de ganar.

En Ecuador logramos los objetivos planteados. El Prefecto Paúl Carrasco se re-eligió sacándole más de 15 puntos de ventaja a su adversaria mientras que para sorpresa de todos (nosotros incluidos) Marcelo Cabrera fue electo nuevamente alcalde de Cuenca ganándole a Paúl Granda por 8 puntos. Con lo básico bien hecho, se gana.

City Marketing: la competencia global de las ciudades

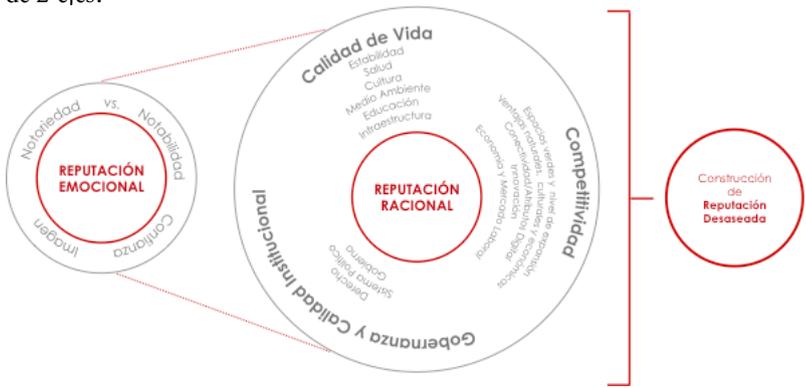
Juan Arteaga*

Vivimos en un mercado global, en donde todos competimos con todos: las personas, las empresas, las instituciones, los países y las ciudades, que hoy en día compiten por inversiones, talento, turismo, desarrollo... a nivel regional, nacional o, incluso, internacional, para lo que requieren de una estrategia de reputación y *marketing*, como las grandes marcas. En 2013 hubo 232 millones de migrantes en el mundo, según datos de la ONU, y en Latinoamérica y el Caribe hubo una Inversión Extranjera Directa de 182 Mil Millones de dólares. Además, la tendencia va en aumento: para 2030 habrá 1,800 millones de turistas en el mundo, según la Organización Mundial del Turismo. ¿Por qué los turistas, los inversores, el talento migratorio, van a parar a una ciudad y no a otra?

Las ciudades deben institucionalizarse, mirar hacia dentro, ver sus fortalezas y oportunidades, sus debilidades y amenazas, y transmitírselas al resto del mundo para poder competir y seguir creciendo. Hoy en día, hay casos incluso de ciudades quebradas, como Detroit, en EU, que de ser la meca del motor, en 2013 se convirtió en una urbe en bancarrota. De ahí la importancia de contar con una acertada estrategia de Marca Ciudad o *City Marketing*, vinculada a

* *Director de Cuentas On line en LLORENTE & CUENCA México y LatAm.* Especialista en la asesoría estratégica en reputación, con experiencia de 16 años en más de 70 clientes y proyectos de España, México y el resto de Latinoamérica. Combina su labor profesional con la de innovación y docencia, colaborando con diferentes eventos, como la Cumbre Mundial de Comunicación Política, el Congreso Nacional de Marketing Digital de México, la Semana PyME del Gobierno de México, el Congreso Nacional de Jóvenes Emprendedores de Colombia o *Campus Party* de México, y con instituciones educativas, como la Universidad Panamericana, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, la Universidad Iberoamericana o la Universidad Anáhuac, entre otras. En México, forma parte del área de especialización de *City Marketing* de la oficina de LLORENTE & CUENCA, liderando el posicionamiento *online* del municipio de Zapopan, Jalisco.

la gestión, cuyo objetivo sea comunicar adecuadamente las características más sobresalientes de un lugar ante los ojos de sus *stakeholders* o *targets*, partiendo de 2 ejes:



- **Reputación Emocional**, en donde se parte de la percepción individual y colectiva de la imagen de un país o ciudad, lo que se conoce como “la opinión pública”, tema intangible que se basa en estereotipos culturales, sociales y políticos, a través de referencias históricas y, en cierta medida, hasta en prejuicios personales o alguna experiencia particular, pero que permea y genera una visión objetiva dentro de la construcción del proyecto de marca para una ciudad o país. Para generar esta reputación es necesario trabajar sobre la confianza, la imagen de la ciudad y su notoriedad o grado de conocimiento y su notabilidad, es decir, el grado de influencia de las audiencias que tienen conocimiento de sus atributos y el sentido cualitativo de este conocimiento.
- **Reputación Racional**, que se construye sobre la gobernabilidad y calidad institucional, la calidad de vida y la competitividad, haciéndose visible y tangible a través de estudios y rankings.

No todo son logos bonitos y claims pegajosos

Una estrategia de *City Marketing* no es un logo, con un *claim* pegajoso, con una costosa campaña publicitaria enfocada a esconder problemas, sino que debe ser una visión de futuro, una vocación, una filosofía de ciudad, una manera de entenderla y hacerla evolucionar desde un punto de partida para llegar al posicionamiento deseado, tanto en la gestión como en la comunicación, impactando en el beneficio presente y futuro de todos los ciudadanos, donde

se coloca a la ciudad en el centro de las decisiones, en congruencia con su contexto histórico, posicionamiento y gestión de gobierno.

Para lograrlo, se necesita que se conjuguen numerosos factores, a veces complicados de conjugar, pero que cuando se alinean, generan una gran estrategia de Marca Ciudad:

- **Plan de Gobierno sólido**, ya que no sólo basta con “parecer” una gran ciudad, primero hay que “serlo”.
- **Conexión entre objetivos de la ciudad y estrategia**, ya que tiene que ser coherente con las raíces de la ciudad, “no inventar el hilo negro”, sino potenciar las fortalezas.
- **Voluntad política**, imprescindible, especialmente de presidentes municipales, delegados y alcaldes, los máximos responsables de la ciudad, los CEO de estas “empresas”, que deben olvidar “colores” para buscar un bien común mayor, un verdadero beneficio para sus ciudadanos.
- **Inclusión de todos los catalizadores**, en donde se generen alianzas con los líderes de la ciudad, vivan o no en ella.
- **Trabajar desde dentro**, involucrando a las personas, a los ciudadanos, que tengan orgullo de pertenencia; ellos son la cara de la ciudad y los que se verán beneficiados por el éxito de la estrategia.
- **Estrategia integral**, donde no sólo el responsable de turismo se involucra, sino que es un proyecto 360° que involucra a sociedad, empresas, instituciones y Gobierno.

Alcaldes, los íconos del cambio

Los alcaldes son la gran cara visible de una estrategia de *City Marketing*, los gestores que se convierten en íconos cuando realmente dejan de lado los intereses de partido para centrarse en los beneficios de los ciudadanos, lo que les lleva a ser verdaderos líderes, precursores y líderes de opinión ya no sólo a nivel local, sino nacional e, incluso internacional. Los ejemplos son numerosos:



Michael Bloomberg, en Nueva York, que se planteó como objetivo el Renacimiento de la ciudad tras el fatídico atentado del 9/11 y logró recuperar la confianza de las firmas financieras y convertir a la ciudad en un referente de la pluriculturalidad y del respeto.



Sergio Fajardo, en Medellín, a la que convirtió en un polo de Innovación y Emprendimiento en Sudamérica, tras ser una de las ciudades más castigadas reputacionalmente por estar vinculada con el narcotráfico en los 80 y 90.



Pasqual Maragall, impulsor de la nueva Barcelona tras los Juegos Olímpicos de 1992, que acabó convirtiéndole en presidente del Consejo de Municipios y Regiones de Europa y del Comité de las Regiones de la Unión Europea y fundador de Eurociudades.



Iñaki Azkuna, alcalde de **Bilbao** desde 1999 a 2014, que recibió en 2013 en Premio Alcalde del Mundo y lideró la transformación de su ciudad, que pasó de ser un polo industrial a un referente internacional de la arquitectura y la cultura gracias al museo Guggenheim, de Norman Foster; al edificio de La Alhóndiga, de Philippe Stark y al hotel Sheraton, de Ricardo Legorreta, entre otros.

Por dónde empezar...

Los pasos iniciales pasan por decidir qué queremos ser y quién nos puede ayudar a lograrlo:

a) Encontrar una Vocación:

- Qué tipo de ciudad queremos ser, qué imagen queremos construir basándonos en los atributos que poseemos per sé y los que estamos dispuestos a crear.
- Qué percepción existe de la ciudad dentro y fuera de ella y si se complementa o no con la visión de lo que queremos ser.

Los públicos internos (líderes de las instituciones públicas, empresarios y ciudadanos) tienen un interés especial en la marca de la ciudad. Son públicos activos y, por ello, deberían participar en su creación. Se deben implicar en el proceso de elaboración de la marca. Si se consigue la implicación de los ciudadanos y los medios de comunicación, estos se convertirán en abogados y defensores de la marca ciudad, la harán suya y serán sus primeros comunicadores, con lo cual la marca pasará a tener vida propia y se comunicará de una forma coherente, no sólo como un producto artificial que pretenden comunicar las instituciones turísticas. Si no existe una coherencia entre la marca y los públicos internos, estos no la comunicarán y se creará una desconexión entre las expectativas de los visitantes y la realidad.

b) Catalizadores del Cambio

Analizar y establecer los *stakeholders* a los cuales nos vamos a dirigir, dentro y fuera de la ciudad y van a ser aliados del cambio: ciudadanos, academia, medios de comunicación, empresarios / inversionistas, gobierno, ONG, etc. Para definir estas dos premisas es necesario contar con herramientas de análisis y diagnóstico, en donde se determine un FODA de la ciudad, un análisis de atributos y elementos diferenciadores, estudio de percepciones, internas y externas, *benchmark* y análisis de contexto regional, nacional y global, que ayuden en la toma de decisiones... Con esta información en la mano, es el momento de definir la vocación, buscar a los aliados y plantear una estrategia en la que se deben vincular realidades, percepciones y aspiraciones:



Establecer un *Big Shot* y acciones que den visibilidad

Un cambio de filosofía y pensamiento debe ser visible y traducirse en acciones, que muestren el posicionamiento que se busca y decisión hacia fuera de la ciudad y hacia dentro: ¿grandes eventos deportivos, cultura, arquitectura, ferias, rankings, premios, estudios...?; ¿qué puede mostrar la renovación que está viviendo la filosofía de una ciudad?

Si bien es cierto que la construcción de la imagen de una nación es subjetiva y puede cambiar a lo largo del tiempo, también es real que su posicionamiento y permanencia dependen de un factor sumamente importante: la asociación con lo tangible, a través de hitos visibles para las audiencias clave que parten de la oferta de valor de la ciudad y donde es recomendable un *Big Shot* que ayude a poner en valor los diferentes atributos y dimensiones reputacionales sobre las que construir la estrategia de *City Marketing*, un hecho difícil de definir porque debe tener en cuenta el pasado de la ciudad, el presente y la vocación

de futuro y donde hitos, gestión y discurso deben sumar a una misma narrativa.

Actuación y comunicación 360º: No basta con “ser”, también se debe “saber contar”

La publicidad, el marketing, la noticias, eventos, en síntesis, las expresiones de la ciudad, son factores de éxito para posicionarse y generar una percepción positiva en las audiencias, para lo que es necesario desarrollar un concepto “paraguas” que sea conciso y, a la vez, incluyente y flexible con las diferentes aristas del posicionamiento deseado, con una estructura de marca, plasmada en una identidad gráfica, con un *claim* y bajadas de mensajes segmentados por audiencias, que trasladen los valores y mensajes deseados hacia fuera y hacia dentro.

Internet, plataforma de gestión, comunicación y *grassroot*

La gestión y comunicación de las ciudades ha cambiado. Cada vez estamos más cerca de los conceptos de *Smart Cities*, de Atención Ciudadana 2.0, de *Open Government*... Las personas no sólo se comunican a través de canales digitales, sino que cada vez más el entorno digital es parte del contexto diario de las personas, lo que convierte a Internet en una vía clave de relacionamiento con audiencias externas e internas. La *Web* es una interrelación de millones de personas y entidades en todo el mundo y es una prolongación de la conversación e interacción que a diario se desarrolla en las salas de reunión, tiendas, universidades, calles, etc., donde la credibilidad la dan los propios internautas, que actúan como jueces de lo que cada día ven en la Red, por lo que es necesario generar una estrategia en donde se generen contenidos propios *-owned content-*, contenidos pagados *-paid content-* y, sobre todo, se impulse la conversación positiva generada por terceros *-earned content-*, que es el que realmente va a generar un efecto multiplicador de la conversación, mayor *engagement* y, por tanto, confianza en los mensajes entre las diferentes audiencias. Como en el ámbito político, es necesario establecer una estrategia de *Grassroot* que impulse un movimiento social favorable a los objetivos de la ciudad.

Las opiniones en la Red son un arma muy poderosa de promoción o desprestigio. No hay que temerle a Internet y sus canales, pero sí es necesario considerar una estrategia adecuada que facilite su gestión. Por ejemplo, lo

que diga esa primera página de Google sobre nuestros gobiernos, ciudades y países, podría provocar reacciones adversas en el público que accede a esa información. Esta ventana compuesta por 10 espacios, define lo que existe y lo que no. Por ende, un ciudad que gestiona bien su reputación podría mostrar excelentes resultados en esa primera página y dejar asentada su posición para que cualquier usuario pueda contrastar lo que dicen los medios con sus opiniones y vivencias personales, con lo que le dijeron personas a las que respeta, pero también con lo que muestra el país. La estrategia de difusión *online* que implementan los gobiernos como gestores principales de la marca de su ciudad, es una de las claves del éxito de una campaña masiva de posicionamiento internacional y de atracción.

Una estrategia medible

Según el *Reputation Institute*, al igual que las empresas, los países también tienen su propia reputación y ésta influye en diferentes esferas. Por un lado, tiene un innegable efecto económico al potenciar las exportaciones, la captación de inversión y talento, los niveles de consumo o la atracción turística. Y por otro lado, influye en la credibilidad de las instituciones del país, el respeto a sus líderes, su rol en la comunidad global o los resultados de su diplomacia pública. La reputación de una ciudad condiciona que: se quiera visitar; se pretenda invertir en él; que se elija como lugar para vivir o trabajar; o que se decida comprar productos y servicios originados en el mismo. No en vano existen muchos rankings a nivel mundial que hablan de ello y que los encontramos como “Las 10 mejores ciudades para vivir”.

En este contexto, explorar y medir es básico.

La conceptualización una “Ciudad de futuro”, labor que realiza el *City Manager*, implica por sí mismo una planeación de *City Marketing*.

La reputación constituye un intangible relativamente nuevo para una ciudad y sus gobernantes, que comienzan a explorar su gestión de gobierno a través de una medición básica. Por lo general es un *stakeholder* (los medios de comunicación) y en un único mercado (el local), donde empiezan a medir los resultados de su gestión. Es necesario aprender a escuchar otras expresiones, enfocado a la mayor diversidad de grupos posibles, lo que permitirá poner

metas ver avances y compararse con otras entidades competidoras o referentes, porque en una estrategia de *City Marketing*, compararse es imprescindible. Para definir si mi estrategia es buena o mala, debo tener claro con quién compito en reputación y posicionamiento: paraísos turísticos de sol y playa, maravillas del mundo, turismo de negocios, talento extranjero, estudiantes universitarios, inversiones extranjeras en energía, en renovables, materias primas, mercado de divisas...

El equipo: Acción conjunta

Cada vez es más común encontrar en los organigramas de las entidades de gobierno de las principales metrópolis del mundo al “director de orquesta” que impulsa y supervisa cada acción para tener una visión global de la estrategia de Marca Ciudad, perfil al que se denomina *City Manager* (administrador de la ciudad). Se trata de una figura independiente a la gestión del gobierno en turno, que suele ser responsable de una visión a futuro del desarrollo social. Entre sus funciones, por mencionar algunas, se encuentran: ser el asesor del gobierno, así como la planeación del presupuesto acorde a los proyectos futuros o recomendaciones para impulsar el desarrollo social.

Es decir, el *City Manager* es supervisor del funcionamiento de la Ciudad, que tiene la posibilidad de “alejarse” de la actividad del día a día que gestiona el gobierno, para tener una visión holística que ayude a reenfocar una estrategia de desarrollo de mediano y largo plazo. De ahí que una respuesta medular en la actividad cotidiana del *City Manager* es atender a las preguntas “¿qué queremos ser como ciudad?” y “¿qué ciudad somos hoy?”.

Un *City Manager* puede aspirar, por ejemplo, a que su entidad sea considerada como una sede de Juegos Olímpicos o del Mundial de Fútbol, con toda una estrategia que implica para lograrlo, que pasa por mostrar la capacidad en infraestructura, en inversión, cultura... Así, el *City Manager* es quien visualiza las oportunidades de gestión de una ciudad y genera esa “Calidad de Vida” a partir del impulso a diversos sectores como turismo, infraestructura, salud o educación y de su gestión depende saberlo hacer apropiadamente. Según Joan Costa, en el artículo, “*Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una Marca Ciudad o una Marca País*”: “El entorno social es un campo de fuerzas, un campo de tensiones concurrentes, favorables o adversas, que requiere, en primer lugar, identificarlas y, acto seguido, elaborar y aplicar estrategias y tácticas creativas y suficientemente eficaces para conseguir el objetivo de la acción”¹²⁰. Esa es en esencia la labor del *City Manager*.

¹²⁰ Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país.

Sin embargo, el *City Manager* es solo un gestor, poderoso, pero gestor al fin y al cabo, que debe coordinar esfuerzos de diferentes dependencias y órganos para la consecución de un bien mayor en gestión de gobierno que deberá ser trasladado a través de un buen equipo de comunicación que no busca proteger y potenciar la gestión del gobierno, sino que va más allá y busca la proyección nacional, internacional y a nivel interno de la ciudad.

ANEXO

Ejemplos de un buen ejercicio de City Marketing

BARCELONA: “CAMBIO E INVENCIÓN”



- 1992 Olimpiadas-*Big Shot*: Proyección internacional
 - ◊ *Boom* favorecido por un exitoso Club de Fútbol, íconos culturales, exitosas marcas de ropa, película multipremiada.
- Marca Ciudad: Implementación de una estrategia de reinención y nuevo urbanismo.
 - ◊ Renovación urbana—*Smart City*
 - ◊ Primeros lugares en principales rankings de marca ciudad y centros urbanos
 - ◊ Nuevos *bigshot*
- Identidad: Éxito, innovación, talento, vanguardia.
 - ◊ Destino Turístico y de estudio
 - ◊ Distrito Innovador

MEDELLÍN: “DE CIUDAD DE NARCOTRÁFICO A CIUDAD INTELIGENTE”



- 2007 - Ciudad Digital: Conexión con el mundo a través de internet
 - ◊ Cultura, innovación y emprendimiento
 - ◊ Preparación para el futuro
- Ciudad Inteligente: Personas conectadas, empoderadas y generando espacios de encuentro.
 - ◊ Información abierta
 - ◊ Participación ciudadana en línea
 - ◊ Innovación social
 - ◊ Futuro sostenible
- Identidad: Segunda ciudad más importante del país, ha cambiado su esquema industrial por un modelo basado en el conocimiento y la innovación
 - ◊ Innovación
 - ◊ Emprendimiento

Comunicación Política y Semiótica: Análisis comparativo de los spots de la Campaña Presidencial de Ollanta Humala Tasso 2006 y 2011

Melissa Andrea Gonzales Medina*

En la actualidad se habla mucho del papel que juega la publicidad televisiva. Como herramienta persuasiva se le atribuye efectos impresionantes, lo que ha generado una creciente adicción por parte de la clase política y ha terminado por imponerse como el instrumento fundamental al que se ajustan las estrategias de campañas de los partidos políticos en las democracias modernas. No obstante su irrupción ha generado un debate acerca del impacto en las contiendas electorales.

Existen diversos argumentos, entre ellas la vieja discusión sobre los posibles efectos de la publicidad mediática y su capacidad de influir en la decisión del votante. Teorías como “efectos limitados”, “agenda- *setting*”, “*priming*” y “*framing*” ratifican la importancia de los medios en la percepción que las audiencias construyen sobre su entorno. En tanto que teóricos como Sartori sostienen que por esta mediatización el debate político se ha degradado.

Este trabajo es un análisis comparativo semiótico de los spots de las campañas presidenciales de Ollanta Humala de 2006 y 2011, con el objetivo de descubrir las estrategias de comunicación política que predominaron en ambas campañas y determinar los índices cognitivos que subdeterminaron la construcción de sentido en los electores al momento de observar los spots y posteriormente al emitir su voto a favor o en contra. Se sostiene como hipótesis que los *spots* electorales de la campaña presidencial de Ollanta Humala de 2006 apelaron a un argumento altamente emocional con referencia al pasado, con mensajes

* Becaria CLACSO-CONACYT. Doctorando en Ciencias Sociales y Políticas. Universidad Iberoamericana. Ciudad de México. Ganadora del *Victory Awards* 2014 en Investigación Académica del Año y medalla como Líder Emergente de América Latina.

de ataque indirecto, llegando incluso a la dramatización y la personalización del candidato, así como el uso de ciertos colores que despertaron miedo en la población. Mientras que en 2011 los *spots* buscaron fortalecer la imagen del candidato mediante un discurso democrático, de seguridad y de protección a los derechos de las personas. Sencillo y convincente, Ollanta Humala buscó transmitir la idea del nacionalismo, no como compuesto ideológico ni doctrinario, sino como contenido emocional y sentimental.

Asimismo en la campaña presidencial de Ollanta Humala 2006, los índices cognitivos que subdeterminaron la construcción de sentido en los electores se basó en que el Perú —si bien se encontraba económica, política y socialmente en mejor posición— recién había pasado un quinquenio desde que Alberto Fujimori había dejado el gobierno en medio de una crisis de corrupción, por lo que un posible cambio de gobierno de tendencia e imagen izquierdista tradicional era precipitado. Mientras que en 2011 el país se encontraba preparado para un cambio, puesto que las propuestas de Ollanta Humala permitían una continuidad de la política social y económica que se venía dando en el país. Lo anterior se ve refrendado con las respuestas obtenidas en el *focus group* realizado a jóvenes, adultos y adultos mayores —a quienes al momento de someterlos a la observación de los anuncios electorales tuvieron como filtro el no haber votado por Ollanta Humala en 2006 y sí haberlo realizado en el proceso electoral 2011.

Solo para tener una idea, estos son los nombres de los spots que el Partido Político Unión por el Perú (UPP) representado por Ollanta Humala Tasso presentó en 2006: Gente como ésta, Oprimido, Pobres, Trabajo, Ingenuo, Hiperinflación, Nunca, Los ricos se desesperan, Bandera, Haz memoria, y Alternativa nacionalista (Tuesta, 2011). Por cuestiones de espacio en este artículo sólo analizaré el spot “Gente como ésta”

En la campaña presidencial 2011 del partido Gana Perú, representado por Ollanta Humala, se presentaron los siguientes *spots*: Anuncio de inicio de campaña, Mototaxista, Cuna más, Gana Perú Huayno, Igualdad de Oportunidades, Mujer embarazada, Pensión 65, Seguridad ciudadana, Vamos con Ollanta, Agradecimiento luego de la primera vuelta, Cierre de campaña, Ollanta Humala y los Wikileaks. (Tuesta, 2012). De este conjunto de spots también sólo analizaré el spot “Anuncio de inicio de campaña”

El artículo se divide en cuatro partes. Primero exponemos el andamiaje teórico que contempla la importancia del uso de spots en las campañas políticas como parte del fenómeno de la “massmediatización” de la política. En la segunda parte revisaremos la importancia de realizar este análisis mediante una metodología semiótica y cómo se complementa con la semántica. En la tercera

sección presentamos el análisis como tal de los spots de ambas campañas electorales y por último exponemos los resultados de ambas campañas.

1. La Massmediatización de la Política

Las campañas electorales suelen acentuar aspectos personalistas como pragmáticos, tendiendo a ser “campañas de evangelización más que de reafirmación de la fe”, puesto que los votantes están dispuestos a dar su apoyo en ese momento, pero no es una lealtad eterna (Waisbord, 1995).

Por su parte los candidatos y líderes políticos hacen lo mismo, pero utilizan a la televisión como el arma para asegurar la victoria de su batalla política.

Décadas atrás las organizaciones partidarias dirigían los teatros de campaña, ellos tenían la información de primera mano, pero además ellos mismos la organizaban y se encargaban de captar los votos (Sundquist, 1973). Posteriormente las campañas fueron organizadas por grupos voluntarios o líderes políticos que buscaban captar los votos en pequeños mítines. Dicha realidad fue casi abandonada gracias a los grandes cambios tecnológicos.

Hoy en día las noticias son transmitidas de manera instantánea, quedando a un lado el partido político, quienes lo conforman y en consecuencia se ha producido una ruptura entre el candidato y sus votantes (Crotty y Jacobson, 1980).

En razón de ello, los líderes políticos han adoptado por contratar asesores políticos internacionales y dejarse llevar por las riendas del *marketing* político y los expertos en manejo de medios: se está dando una suerte de “interacción parasocial” (Horton y Wohl, 1956), se vive la ilusión de la participación política, cuando el espectador sonríe, asiente con la cabeza o critica al político mientras lo ve en la televisión (Delli y Williams, 1996).

A decir de Doris Graber (1980), cuatro son las consecuencias principales de la era mediática de la política. La primera es la declinación de la influencia partidaria en el proceso electoral: las campañas se centran más en candidatos que en partidos, la afiliación partidaria se vuelve más irrelevante. La segunda es quienes trabajan en los medios se convierten en poderosos árbitros políticos: influyen en la selección de los candidatos y de los temas de la campaña, fijan el tono y la estructura de la carrera electoral distinguiendo entre los “delanteros” y los candidatos que “también” corren, plantean un juego de expectativas en torno a la elección, tratan las campañas como una “carrera de caballos”. Diversos estudios advierten que los medios resaltan ante todo las estrategias electorales y la evolución de las posiciones de los candidatos en los sondeos, dando menor importancia a los contenidos, a las propuestas y a los debates

referidos a los problemas que afectan al país.¹²¹ La tercera consecuencia es un cambio en el tipo de candidatos con probabilidades de éxito: teatrales y con acceso al dinero para financiar las campañas. La cuarta consecuencia es que la cobertura mediática se convierte en el eje en torno al cual gira la campaña; por ejemplo, se preparan seudoeventos apariciones públicas del candidato con jubilados o trabajadores, participación en *talk shows*, etcétera, con el objetivo de obtener cobertura.

La personalización de la política, la incorporación de *outsiders* y auspiciados, así como el predominio de los temas y de la imagen en desmedro de lo partidario y lo ideológico, son la lógica consecuencia de que han cambiado los electorados y de que los escenarios mediáticos se han convertido en un importante espacio para la comunicación política (García, D'Adamo y Slavinsky, 2005).

De ese modo, la televisión habría modificado las campañas, a los candidatos y la naturaleza misma del discurso político. Parece haberse puesto en marcha una transformación profunda de todos los actores, identidades y sistemas de decisión, así como de las culturas y circuitos de comunicación (García, D'Adamo y Slavinsky, 2005).

Muchos se preguntan, ¿por qué son importantes las campañas políticas?, y en base a ello algunos autores han determinado algunas funciones. Una de las más importantes es la de persuadir al electorado para que vote por una determinada opción política (Gronbeck, 1978, 1984; Trent y Friedenber, 2000).

Una segunda función que se sugiere que cumplen las campañas es servir como “batalla de prueba para los candidatos y para la viabilidad de sus candidaturas”. En tercer lugar, sirven para la satisfacción de los rituales necesarios para reafirmar la legitimidad del sistema político, del gobierno en general y de quienes resulten electos en particular. Incentivan a la gente a involucrarse en el proceso electoral, invitan a la participación en el espacio público y fomentan el compromiso cívico (Norris, 1999).

Y cuando los ciudadanos se sienten partícipes involucrados —aunque no sea a través de su voto— en la selección de opciones políticas que cada partido tratará de impulsar en caso de llegar al poder, el resultado es que psicológicamente perciben al gobierno cómo más representativo, lo que lo vuelve más legítimo en términos de su ejercicio de autoridad.

Asimismo, destaca la función informativa de las campañas electorales. Se trata de un período en que los electores dispondrán de información para comparar las propuestas. Las campañas producen “efectos cognitivos”, dado que al proporcionar información proveen los elementos de juicio que necesitan los votantes para decidirse contrastando programas y candidatos. La provisión de información se entrelaza con la activación de la movilización del electorado

¹²¹ Véanse Capella y Hall, 1997; Patterson, 1994; y Sábato, 1991.

al aumentar su sentido de compromiso cívico. Pero además, las campañas electorales importan porque la propia opinión pública les reconoce poder de influencia.

Los mensajes de campaña pueden influir sobre cómo la gente vota y sobre la idea que se forma respecto de qué es lo que se juega y de qué se trata la elección.

Las campañas, entonces, comunican e influyen, refuerzan y convierten, aumentan el entusiasmo e informan. En los períodos electorales los partidos políticos se convierten esencialmente en máquinas de comunicación cuyas principales metas son conocer a un electorado cambiante, llegar a él y ganar su consentimiento (Mancini, 1999).

2. La semiótica y su aplicación en la comunicación política

Existen diversas posturas dentro de la semiótica, para este artículo planteamos dos caminos que nos permiten distinguir de manera clara las diferencias y por qué se acomoda a nuestra investigación.

En primer lugar es necesario recurrir a Ferdinand de Saussure, que postula pensar al sistema de la lengua como parte de la ciencia general que estudia los signos y que él llamó “semiología”

La lengua dice es un sistema de signos que expresan ideas, y por lo tanto comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, a la forma de urbanidad, a las señas militares, etcétera. Sólo que es el más importante de esos sistemas. Puede, por tanto, concebirse una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la sociedad denominada semiología (del griego *semeion*, signos).

Al respecto Turner (1991) dirá es una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. El método de Saussure ofrece muchas posibilidades para los análisis de sistemas culturales, los cuales no tienen que ser estrictamente en un lenguaje hablado.

Para Saussure, el signo es una “díada”, que contiene dos elementos una representación sensorial (significante) y su concepto (el significado). Ambos aspectos conforman el signo lingüístico que une un concepto con una imagen acústica.

Un claro ejemplo que cita Saussure es la palabra “árbol”, para decir que se llama signo a la combinación entre el concepto y la imagen acústica, es decir la unión de la idea de árbol con el término árbol.

Asimismo, Turner (1991), sostiene se ha vuelto normal que el signo sea representado mediante el dibujo, la fotografía, la palabra escrita y el sonido,

de allí que los significados son el resultado de la relación entre significado y significante.

La otra posición que abordamos dentro de la semiótica es la de Charles Pierce y su triada. Para Pierce un signo tiene tres componentes: el primero es el *representamen* o fundamento, el segundo es el objeto y el tercero es el interpretante.

Un signo o *representamen* es alguna cosa (primero) que hace las veces de alguna otra cosa (segundo) para alguien (tercero), desde algún punto de vista. Pierce realiza una clasificación compleja de los signos, plantea tres divisiones al interior de cada una de ellas. Primera: *qualisigno*, *sinisigno* y *legisigno*; segunda: icono, índice y símbolo; y tercera: rema, signo dicente y argumento. Se trata de una división del signo que toma en cuenta su triple relación: consigo mismo, con el objeto al cual se alude y con el interpretante (Pierce, 1978).

Un claro ejemplo son las huellas dactilares, las cuales son índices y guardan relación real con la yema del dedo que las produjo y a la vez se iconos (reproducen exactamente sus estrías). Si una agencia de detectives la escoge o la utiliza como emblema comercial será además el símbolo de la agencia.

Hasta aquí se han revisado dos corrientes: la primera fue la corriente de la semiología, surgida de las ideas lingüísticas de Saussure (de origen francés), que sostiene que el signo es completamente arbitrario o inmotivado (no tiene vínculo natural con la realidad), basada en la díada del significante y el significado; y la posición Pierceana, que afectó a pensadores anglosajones, basada en un esquema triádico, donde el signo es analizado de manera convencional. Luego de examinar estas dos posiciones, para el caso particular de esta investigación seguiremos el fundamento de Pierce.

Sin profundizar aún en nuestro análisis, basta ver un *spot* de la campaña presidencial de Ollanta Humala en 2006, en él podemos encontrar distintos signos que, siguiendo a Pierce, pueden tener varios significados dependiendo del contexto. Por citar un ejemplo, puede observarse que en todos los *spots* de esa primera campaña aparece una “olla de barro”. Si se analiza desde la realidad peruana, este símbolo expresa lo que en la lengua quechua significa “*Pachamanca*”, lo cual representa el banquete de Los Andes Peruanos.

En la segunda parte de nuestra investigación para la aplicación del *focus group* a jóvenes, adultos y adultos mayores nos valemos de algunas herramientas de la semántica cognitiva que no es más que un intento por cimentar un método de análisis del texto audiovisual enfocado en el mensaje, pero que también se interroga sobre las dinámicas mentales que los sujetos actualizan en el momento de su recepción. Es decir se les menciona a los participantes palabras o frases como: Abimael Guzmán, Vladimiro Montesinos, Alan García, pobres,

izquierda, pañuelos, haz memoria, nacionalismo, Ollanta Humala, etc. y ellos van dando respuestas de acuerdo a lo que su mente evoca.

De lo que se trata es ver cómo actúa la persuasión en los discursos audiovisuales, y cómo, a partir de la representación del mundo objetivo, los actores sociales toman sus decisiones políticas. Todo ello se da en un nivel cognitivo, puesto que el *spot* subdetermina las operaciones del pensamiento con base en ciertos índices visuales, sonoros y gramaticales (Fauconnier, 1984). En consecuencia, el “sentido” es una sucesión de configuraciones cognitivas generadas en virtud de la red de conexiones latentes entre los diversos dominios mentales del espíritu humano. El discurso, las frases, el lenguaje, sus enunciaciones, son más bien entendidos como una serie de índices o subdeterminaciones que orientan a la cognición en sus operaciones de construcción semántica.

En el caso de análisis semiótico retomaremos el libro de códigos de análisis de spots propuesto por (Juárez, 2009) y haremos algunos aportes que a continuación indicamos:

2.1. El *spot* propagandístico

2.1.1 Orientación del *spot*: Ideológico, programático y personalización.

2.1.2 Análisis del mensaje propagandístico:

- *Mensaje promocional no comparativo.* Está enfocado a dar a conocer al candidato o partido político promotor y a crear una buena imagen de ellos destacando los aspectos positivos.
- *Mensaje promocional comparativo directo.* Es el que presenta dos caras, para identificar al partido promotor del mensaje y para mostrar al partido o candidato con el cual se le compara.
- *Mensaje promocional de comparación indirecta.* Tiene como objeto asociar al partido o candidato promotor del mensaje con algunas características positivas del candidato o partido político que actualmente gobierna, sin mencionarlo directamente.
- *Mensaje de ataque directo no comparativo.* Es aquel que presenta información negativa sobre un candidato o partido político.
- *Mensaje de ataque indirecto no comparativo.* Es el que da información negativa sobre un sujeto no especificado en el mensaje, pero no brinda información del candidato o partido político que lo transmite.
- *Mensaje de ataque comparativo directo.* Tiene dos caras, para identificar al candidato o partido promotor del mensaje.
- *Mensaje de ataque comparativo indirecto.* Es unilateral, ya que no menciona específicamente al candidato o partido político que es motivo de la comparación.

2.1.3. Dimensiones de la negatividad

- *Partido político*
- *Gestión de gobierno y contexto*
- *Imagen del partido y desempeño público previo, no del gobierno en funciones*
- *Injerencia en el proceso electoral*
- *Posiciones de política pública*
- *Promesas de campaña*
- *Asociación con otros grupos de poder*
- *Radiología del candidato*
- *Idoneidad*
- *Reputación personal*
- *Posiciones de política pública*
- *Asociación con otros grupos de poder*

2.1.4. Presentación de la información

2.1.4.1. Temas tratados en el spot

- *Económico*
- *Social*
- *Seguridad*
- *Simbólico*

2.1.4.2. Formato del spot

- *Animación*
- *Dramatización*
- *Documental*
- *Talkinghead (busto parlante)*
- *Videoclip*

2.1.4.3. Presentador dominante de la información (PDI)

- *Actor*
- *Personaje*
- *Celebridad*
- *Ciudadano*
- *Familiar del candidato*
- *Medio de comunicación*
- *Miembro gremial*
- *Político o miembro del partido*
- *Texto/imagen*

2.1.4.4. A quién se dirige el PDI

- *Directo al receptor*
- *A un grupo de personas*
- *A un entrevistador*
- *A otro ciudadano*

2.1.4.5. Características faciales/auditivas del PDI

- *Offscreen* (fuera de cámara)
- *Contenido*
- *Enérgico*
- *A disgusto*

2.1.4.6. Canales de presentación de la información

- *Visual*
- *Verbal*
- *Trasfondo*

2.1.5. Estructura del argumento

2.1.5.1. Tipo de argumento

- *Emocional*
- *Racional*

2.1.5.2. Referencia temporal

- *Pasado*
- *Futuro*

2.1.5.3. Metalenguajes

Es el lenguaje que se usa para hablar de otro lenguaje y hace referencia al contenido. Está compuesto por:

- *Frases.*
- *Figuras.*
- *Rítmicas*
- *Armonía.*

2.2. Contenido de la imagen

2.2.1. Actantes

Actantes fijos, móviles y vivientes.

2.2.2. Color

Los colores guardan relación con los objetos y adquieren significados según el contexto de aparición y en relación a factores humanos como cultura, edad, sexo, etcétera.

2.2.3. Escala

La escala corresponde al tamaño y distancia de los objetos fotografiados, dependiendo de la superficie extensa o reducida que éste ocupe en la foto, en este caso la observaremos en el *spot*. Los ángulos de la fotografía que son frontal, picado o contrapicado (Vilches, 1984).

2.2.4. Espacialidad

Nos da una idea de los objetos que quisieron o no ser incluidos dentro de la imagen, también debemos tomar en cuenta el encuadre vertical u horizontal

ya que al seleccionar alguno de ellos se están excluyendo o incorporando elementos según intereses del autor (Vilches, 1984).

2.2.5. Música

La semiótica de la música estudia los procesos por medio de los cuales este elemento adquiere significado para alguien. Para ello existen diferentes géneros musicales, tales como metal, rancheras, rap, etcétera.

2.2.6. Gestos

Se piensa que los gestos sólo incluyen a los movimientos de las manos y los brazos. Sin embargo, movimientos como los de los hombros, cabeza, piernas, caderas, dedos de los pies, son fundamentales a la hora de interpretar una situación comunicativa (Serrano, 2001).

2.2.7. Vestimenta

La ropa es esencial al momento de crear una imagen, tiene un mensaje poderoso y tiene implicaciones importantes en la percepción de cada persona. Puede ser vestimenta tradicional que representa a un pueblo, ciudad o país; ropa diaria que normalmente se utiliza en los quehaceres cotidianos, y ropa moderna que obedece a un momento o tiempo.

3.-Análisis de los spots electorales de las campañas presidenciales de Ollanta Humala 2006 y 2011

El 2006 Ollanta Humala era un personaje excluido de las instituciones del poder y sin vínculos con la sociedad política, emergió como candidato desde fuera del sistema político tradicional, logrando llegar a una segunda vuelta con Alan García, mientras que en 2011, si bien también tuvo que enfrentar una segunda vuelta, esta vez sí logró el triunfo y fue elegido presidente de la República de Perú.

3.1. Contexto político, social y económico 2006

La campaña de Ollanta Humala en 2006 se caracterizó por una marcada ideología de izquierda. Ollanta Humala junto con su hermano Antauro se hicieron conocidos en octubre de 2000, debido a que ambos protagonizaron un levantamiento en el Cuartel Militar del Fuerte Arica, al sur del Perú, en Locumba, Tacna. Debido a la presión política y mediática ambos personajes tuvieron que deponer las armas, pero ello marco el inicio de una carrera política para la familia Humala. Un sector de la sociedad y de la política calificó el levanta-

miento como un acto de insurgencia legítimo, ante los intentos reeleccionistas de Fujimori.

Posteriormente a los hermanos Humala se les concedió amnistía por el Congreso y el ex presidente Valentín Paniagua, quien se encontraba al frente del gobierno de transición, luego de la salida de Alberto Fujimori.

Para cerrar ese capítulo, Ollanta Humala fue enviado como agregado militar, primero a la Embajada del Perú en Francia y luego a la de Corea, donde permaneció hasta enero de 2005. En Francia, en la Sorbona de París, aprovechó para completar sus estudios de posgrado en Ciencia Política que inició en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Mientras tanto, en el Perú, Antauro Humala se encargó de distribuir, de manos de los reservistas, un semanario que divulgaba la ideología izquierda.

En 2006, durante las elecciones presidenciales, debido a que el Partido Nacionalista no cumplió con los requisitos para inscribir a su partido, hizo una alianza electoral con el Partido Unión por el Perú (UPP).

Ollanta Humala pasó de 30.6% de los votos válidos a nivel nacional en la primera vuelta, a 47.4% en la segunda, perdiendo estrechamente la presidencia. Es importante destacar que la aceptación a Humala fue muy alta, entre 60 y 90 por ciento de la votación en las provincias de la sierra y selva norte, sobre todo en zonas azotadas por la presencia de Sendero Luminoso y los conflictos sociales. Un claro ejemplo fue Amazonas y Ayacucho, donde Ollanta ganó en la primera y segunda vuelta.

Sin embargo, quien consiguió la victoria durante la segunda vuelta —gracias al voto limeño (34% del electorado) y a los departamentos del norte— fue Alan García, representante del Partido Aprista Peruano, quien obtuvo 24.3% de votos válidos en la primera vuelta y 52% en la segunda. Es importante señalar que el triunfo de Alan García en la segunda vuelta se debió en parte al apoyo de Lourdes Flores, representante de Unidad Nacional, de Valentín Paniagua del Frente de Centro y otros partidos que propugnaban la continuidad de una política económica neoliberal, que acababa de dejar el ex presidente Alejandro Toledo.

Ficha Técnica				
Nombre	Fecha	Personajes	Locación	Duración
Gente como ésta	Primera vuelta 2006	<ul style="list-style-type: none"> ● Abimael Guzmán ● Vladimiro Montesinos ● Alan García ● Mujer adulta ● Niños ● Militares 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cárcel ● Mitin ● Calles 	31'

El spot empieza con una sucesión de imágenes de Abimael Guzmán, Vladimiro Montesinos y, por último, Alan García. Al tiempo que van pasando las imágenes de estos personajes, una voz en off dice “por muchos años hemos sido amenazados por gente como ésta, oprimidos por gente como ésta, gobernados por gente como ésta...”. Posteriormente se aprecian tres imágenes divididas en la pantalla: un incendio, militares marchando y una mujer pobre. Mientras aparecen dos imágenes en la pantalla de un niño muy pobre, una voz en off continúa “... ellos han originado un caos y una desigualdad como ésta”. Al final la voz en off dice: “Nosotros no somos políticos tradicionales y jamás vamos actuar como ellos”, al mismo tiempo aparece una olla, símbolo de la campaña de Ollanta Humala, mientras una voz en off pronuncia las mismas palabras. El spot cierra con la bandera del Perú y por encima de ella se lee un texto “Nacionalismo Peruano” y “Lo nuestro es primero”, los cuales también son pronunciados por la voz en off.

Tras el resumen del *spot*, es momento de profundizar en su análisis. Como señalé, el *spot* inicia con un conjunto de imágenes de tres personajes que durante los últimos años ganaron el seguimiento de muchos peruanos como el caso de Abimael Guzmán,¹²² líder de Sendero Luminoso,¹²³ y Alan García,¹²⁴ presidente del Perú en los periodos 1985¹²⁵ y 2006.

¹²² Abimael Guzmán, el líder del grupo terrorista Sendero Luminoso, fundado en 1969, fue acusado de una serie de asesinatos y matanzas contra la población y las Fuerzas Armadas. Fue capturado el 12 de septiembre de 1992, gracias a un operativo del Grupo Especial de Inteligencia (Gein) de la Dirección Nacional Contra el Terrorismo (Dincote).

¹²³ La Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR) define a Sendero Luminoso como “El partido Comunista del Perú, conocido como Sendero Luminoso (PCP-SL), es una organización subversiva y terrorista, que en mayo de 1980 desencadenó un conflicto armado contra el Estado y la sociedad peruana. La CVR ha constatado que a lo largo de ese conflicto, el más violento de la historia de la República, el PCP-SL cometió gravísimos crímenes que constituyen delitos de lesa humanidad y fue responsable del 54% de víctimas fatales reportadas a la CVR. De acuerdo con los cálculos realizados, la CVR estima que la cifra total de víctimas fatales provocadas por el PCP-SL asciende a 31 331 personas”.

¹²⁴ Considerado como el asesor del ex presidente Alberto Fujimori, fue el encargado de controlar la inteligencia y seguridad nacional del país. Recién fue conocido —y con ello también acabaría su paso por el entorno político— cuando apareció una grabación (denominada con el tiempo *vladivideo*), en un canal de televisión en la cual se le ve sobornando a un miembro del Parlamento de la oposición, lo que trajo como consecuencia una crisis política que obligó al propio Alberto Fujimori a huir a Japón y enviar su renuncia al Palacio de Gobierno, vía fax. Montesinos fue acusado de diversos delitos, como corrupción, tráfico de drogas, homicidio, entre otros, pero ni bien se dio a conocer la noticia de los *vladivideos* desapareció sin dejar rastro. Se decía que se encontraba en Panamá o Costa Rica. Lo cierto es que en junio de 2001 fue extraditado al Perú desde Venezuela y desde entonces hasta hoy permanece encarcelado en la Base Naval del Callao, junto a otros sentenciados por terrorismo y delincuentes de alta peligrosidad.

¹²⁵ Su gestión se caracterizó por la peor crisis económica de la historia del país con una elevada hiperinflación, la presencia de Sendero Luminoso y otros actos de corrupción que

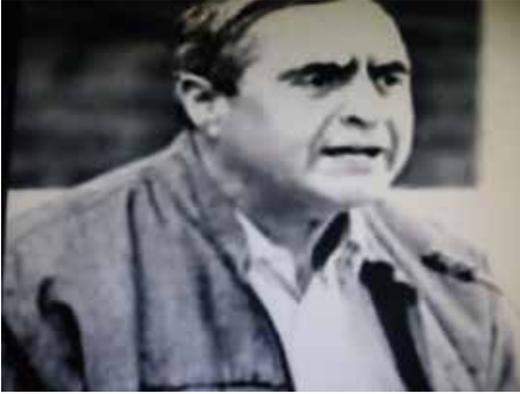


Imagen1: Vladimiro Montesinos¹²⁶



Imagen2: Abimael Guzmán¹²⁷

involucraban a gente de su régimen. Cuando dejó el gobierno se exilió en Francia y se le declaró reo contumaz por algunos juicios en marcha. A la caída de Alberto Fujimori, García retornó al país para postular en las elecciones de 2001, pero fue vencido por Alejandro Toledo.

¹²⁶ El nombre de Vladimiro Montesinos salió a la luz cuando se produjo la caída del gobierno fujimorista.

¹²⁷ En el *spot*, Abimael Guzmán viste un traje a rayas de color blanco y negro, y lo muestran enjaulado.



Imagen3: Alan García Pérez¹²⁸

Estos tres personajes que hasta el momento siguen dando de qué hablar, en el *spot* poco a poco les va rodeando una sombra, es decir los relacionan con una periodo oscuro del pasado peruano, con cierto temor de no volver a vivir esa etapa en el país, las imágenes terminan por evocar miedo.

A esto se suman la voz en *off* que dice “por muchos años hemos sido amenazados por gente como ésta, oprimidos por gente como ésta, gobernados por gente como ésta”.

En esa misma línea el *spot* nos recuerda la época en la que Sendero Luminoso explotaba coches bomba en lugares céntricos del país, muriendo gente inocente y militares. Fueron momentos críticos para el país, a ello se suma la pobreza debido a la hiperinflación en el gobierno de Alan García con la devaluación de la moneda y el elevado costo de los productos de la canasta básica. Una vez más la voz en *off* lo reafirma “... ellos han originado un caos y una desigualdad como ésta”. La voz de este narrador evoca oscuridad, miedo, de tal forma que la población recuerde lo que se vivió en aquellos años y no voten por el candidato Alan García.

En la parte final del *spot* la pantalla se vuelve roja y aparecen unas letras que dicen “Nosotros no somos políticos tradicionales y jamás vamos actuar como ellos”. Esta parte del *spot* al momento de volverse toda la pantalla roja se alude a que es momento del cambio, del ingreso de una nueva ideología de izquierda en el país, una nueva generación, transformación y hasta metamorfosis del país, es el turno de UPP y marcan distancia del resto de los partidos al señalar que no son políticos tradicionales y jamás van actuar como ellos.

¹²⁸ Alan García camina por un barrio vistiendo un terno con una mirada altanera.

La voz en *off* también pronuncia esta última frase pero ya no se siente miedo, la voz es fuerte y clara, es contundente y enfática.



Imagen4: La bandera del Perú

La bandera¹²⁹ roja y blanca del Perú tiene un significado especial, toda vez que se le aprecia ondeando con fuerza en toda la pantalla, mientras en el centro aparecen unas letras color negro que dicen “Nacionalismo Peruano”, y en letras rojas “Lo nuestro es primero”, las cuales también son pronunciadas por una voz en *off*. Ello implica que al ser la bandera la máxima identidad del país, el hecho de que incluyan esas palabras dentro de ella, transmite un mensaje implícito connotado que indica que todo el Perú debe ser nacionalista, tomarlo como propio, invita a ser parte de esa consigna.

¹²⁹ Algunos historiadores señalan que el color rojo de la bandera de Perú significa el color de guerra de los incas, además simboliza la sangre derramada por los héroes y mártires que lucharon por defender al país y a su gente. En cuanto al color blanco, éste representa la libertad, justicia, pureza de los sentimientos y la paz de toda la nación.



Imagen5: Ollanta Humala 2006

Al cierre del *spot* observamos una olla de barro roja y blanca, que representa el símbolo de la campaña Presidencial de UPP. Es importante analizar este símbolo, toda vez que tiene una trascendencia histórica para el Perú e incluso para los países que comparten la cultura indígena. La “olla de tierra” en la lengua quechua significa *pachamanca*,¹³⁰ representa el banquete de Los Andes Peruanos.

La *Pachamanca*, es un ritual milenario generoso y festivo, es la forma en la que el hombre andino se comunica con la *Pacha Mama* o madre tierra. Esta costumbre ha sobrevivido por siglos constituyendo hasta la actualidad parte importante de las festividades que celebran los distintos pueblos del Perú.

En sentido estricto la *Pachamanca* significa comer directamente de las entrañas de la tierra, es ahí donde se manifiesta su importancia, waris e incas lo practicaban, de esta forma honraban la fertilidad del suelo y el amor de la tierra misma por sus habitantes.

En consecuencia el *spot* busca darle un peso histórico al mensaje visual, puesto que al ser la *olla de barro* un elemento importante de las costumbres andinas

¹³⁰ El Instituto Nacional de Cultura del Perú (INC) ha declarado a la pachamanca “Patrimonio Cultural de la Nación”. Dicen en su enunciado: “El término *pachamanca* proviene de una voz quechua que significa olla de tierra y se usa para designar al procedimiento de cocción de determinados alimentos en un hoyo abierto en la tierra, con el calor que desprenden piedras previamente sometidas a altas temperaturas. Esta técnica data de tiempos inmemoriales y fue empleada por las antiguas culturas peruanas, subsistiendo hasta hoy como parte de las festividades que celebran los distintos pueblos de Perú”.

del país, viene a relacionarse con aquellos hombres y mujeres de la sierra peruana que trabajan la tierra, pero que también la consideran como fuente de fertilidad, de vida y de origen de numerosos productos que vuelven a ella para ser cocinados.

El contenido del mensaje es marcadamente ideológico de izquierda, de “ataque comparativo directo”. Se puede ver que se ataca y se muestra como peligros para el próximo gobierno al candidato Alan García, por todo aquello que sucedió en su mandato con la presencia de Sendero Luminoso y el incremento de la pobreza, y la imagen de Vladimiro Montesinos por su relación con el ex presidente Alberto Fujimori y la corrupción. Ello se refrenda por la voz en *off* que dice: “ellos han originado un caos y una desigualdad como ésta”. El *spot* revela la asociación que se pretende transmitir entre los personajes mencionados y los hechos negativos acontecidos durante el tiempo que estuvieron gobernando. En consecuencia hay una dimensión de negatividad alta con los otros grupos de poder.

El tema del *spot* es sobre seguridad y tiene un formato de documental. El presentador dominante de la información es una voz en *off* masculina que apela directamente a un receptor. El argumento del anuncio es altamente emocional con referencia al pasado. Los actantes que predominan son vivientes en una escala de cercanía, con planos enteros y medios. Como parte de los metalingajes se utilizan algunas frases tales como “ellos han originado un caos y una desigualdad como ésta”.

En un nivel de análisis emotivo las tres cuartas partes del *spot* transmiten, mediante imágenes, hechos que se esperan que no se vuelvan a repetir, a ello se suman sonidos estruendosos que causan caos, rechazo, miedo, mientras que en la parte final un ritmo musical de patriotismo, que inspiran fuerza, defensa del país, aunque la referencia es breve.

En consecuencia el *spot* que acabamos de analizar busca transmitir un nacionalismo peruano, pero se confunde con ciertos rezagos comunistas de izquierda recalitrante asociado al color negro¹³¹ y rojo¹³² en todas las imágenes.

¹³¹ El color negro representa la negación del color. Para otros es un color conservador, pero también tiene connotaciones conflictivas. Heller (2000) sostiene que el color negro está ligado al poder, la violencia, la muerte. Martín Lutero manifestó su convencimiento de que pobres y ricos son iguales ante Dios, y lo hizo no sólo de palabras: en sus sermones no vestía ninguna prenda litúrgica sino siempre de negro.

¹³² Normalmente el rojo se asocia al comunismo, a la revolución, es el color de la libertad, de los obreros y del socialismo. Heller (2000) refiere que el rojo es el color más frecuente en las banderas de guerra. En la Revolución Rusa de 1907, la bandera roja del movimiento obrero se convirtió en la bandera del socialismo y comunismo. El rojo es el color político del marxismo-leninismo, pues en ruso “rojo” es mucho más que un color. El anticomunismo, en cambio, hablaba del “peligro rojo” y llamaba a los ministros de los Estados socialistas los “zares rojos”. A la República Popular China se la llamó la “China Roja”. Aterrizando

Asimismo el hecho de relacionar eventos con las bombas usadas por Sendero Luminoso en el primer gobierno de Alan García, sólo produce miedo en el electorado que en lugar de favorecer a Ollanta Humala terminan revirtiéndose, porque la gente quiere ver cosas positivas en una campaña, que se transmita alegría y no imágenes que causen terror o que recuerden momentos tristes suscitados en el pasado. A ello se suma que —durante el gobierno que acababa de dejar Alberto Fujimori se capturó a Abimael Guzmán— Alan García se mostraba como el candidato ideal porque ofrecía la continuidad de la política económica, y Ollanta Humala hablaba de un cambio radical en la política del país desde la expropiación y anulación de contratos de las empresas extranjeras, cambios en los medios de comunicación, y sobre todo uno de los hechos que no le ayudó en su campaña, fue la relación con Hugo Chávez, quien no era bien visto por la población peruana.

3.2. Contexto político, social y económico 2011

El 10 de abril de 2011 se llevaron a cabo las elecciones presidenciales en Perú, las mismas que dieron paso a la segunda vuelta al líder nacionalista Ollanta Humala Tasso, con 31.7% de los votos; y a la candidata de derecha, Keiko Fujimori Higuchi con 23.6% de los sufragios, hija del ex presidente Alberto Fujimori. En el camino se quedaron los candidatos: el ex primer ministro, Pedro Pablo Kuczynski Godard; el ex presidente Alejandro Toledo Manrique y el ex alcalde de Lima, Luís Castañeda Lossio, obteniendo 18.5, 15.6 y 9.8 por ciento de los votos, respectivamente.

En el caso de Luis Castañeda Lossio, acababa de dejar la Municipalidad de Lima con una elevada aprobación, incluso más que el presidente de la República, así que de alguna manera supo colocarse en primer lugar; empezaron a salir algunas irregularidades que calaron en su imagen, pero además el gran problema es que sólo lo conocían en Lima y no en provincias. A Pedro Pablo Kuczynski se le atribuía el buen desenvolvimiento económico durante el gobierno de Alejandro Toledo, en consecuencia llegaba con una muy buena presentación, pero había sectores que criticaban su ideología neoliberal de mercado y su defensa por los organismos monetarios internacionales.

En el mes de febrero, Alejandro Toledo se afianzaba en primer lugar con una ventaja de casi diez puntos por encima de su más cercano contendiente Luis Castañeda Lossio.

en Latinoamérica, en Argentina el rojo se solía asociar al Partido Federal que luchó por el predominio político a lo largo del siglo XIX; era un partido popular, de carácter vagamente conservador y propugnaba el federalismo en Argentina frente al unitarismo. En Paraguay y Uruguay existen partidos denominados “colorados”, que utilizan el color rojo y que, al contrario de lo usual, son conservadores y liberales.

Según la encuesta nacional urbano-rural de preparada por Imasen y publicada por el diario *El Comercio*, la última semana de enero, el líder de Perú Posible y ex mandatario, Alejandro Toledo, liderada las preferencias para la elección presidencial con 30.7% de los entrevistados; con 21.3% se encontraba el ex alcalde de Lima, Luis Castañeda Lossio del partido Solidaridad Nacional; le sigue con 20.3% la legisladora y lideresa de Fuerza 2011, Keiko Fujimori; mientras que en cuarto lugar se encontraba el fundador del Partido Nacionalista, Ollanta Humala Tasso con 12.1%; finalmente, en la quinta posición, el candidato de Alianza por el Gran Cambio, Pedro Pablo Kuczynski con 5 por ciento.

En la segunda semana de marzo, a menos de un mes de las elecciones presidenciales, la encuesta nacional Datum Internacional, preparada por la Compañía Latinoamericana de Radio y difundida por el programa Sin Medias Tintas de Frecuencia Latina, confirmaba el ascenso al segundo lugar en las preferencias electorales del líder del nacionalismo y candidato de Gana Perú, Ollanta Humala, con 18.5%, mientras que Alejandro Toledo de Perú Posible seguía primero, pero en caída libre con 20.2%. La candidata Keiko Fujimori se colocó en el tercer lugar con 17% de las preferencias, en cuarto lugar Luis Castañeda Lossio con 15.5%, y por último Pedro Pablo Kuczynski con 12.7 por ciento.

Para entonces, el ex presidente y candidato de Perú Posible, Alejandro Toledo, buscó lograr apoyo masivo con la estrategia de impregnar en sus *spots* la idea de que el voto por Ollanta Humala era el retroceso y extremismo, por ello siempre hablaba del “salto al vacío”. Idea que luego causó revuelo cuando Toledo, al no alcanzar un puesto en la segunda vuelta electoral, decidió apoyar al candidato nacionalista.

Como parte del contexto electoral casi todos los medios de comunicación, entre ellos el más importante el diario *El Comercio*, se mostró en contra de la candidatura de Ollanta Humala, de modo que hasta un día antes de las elecciones en la editorial del medio escribieron en contra de Humala. Asimismo, el Premio Nobel de Literatura, Mario Vargas Llosa, renunció a ser columnista de dicho diario. El canal América Televisión, también del Grupo Comercio, contrató al conocido escritor y entrevistador Jaime Bayly para despotricar todas las noches contra Ollanta Humala, trayendo a la actualidad temas como *Madre Mía* y el *andabuaylazo*.

Finalmente, Keiko Fujimori y Ollanta Humala pasaron a la segunda vuelta. Ambos candidatos eran vistos de manera extrema: por un lado el radicalismo y, por el otro, el autoritarismo, pero ambos buscaron adoptar posturas centristas.

Keiko Fujimori logra el apoyo del sector empresarial y de los medios de comunicación, mientras que Ollanta Humala deja atrás su plan de gobierno de la primera vuelta “La gran transformación”, para dar paso a una hoja de ruta denominada “Lineamientos centrales de política económica y social para un gobierno de concertación nacional”.

Finalmente, el 5 de junio de 2011, en la segunda vuelta electoral, Ollanta Humala resultó ganador con 51,4% de los votos válidos (7 937 704 sufragios), convirtiéndose así en presidente electo del Perú.

Ficha Técnica				
Nombre	Fecha	Personajes	Locación	Duración
Anuncio de inicio de campaña	Primera vuelta 2011	Ollanta Humala	• Salón	• 20'

“El crecimiento del Perú debe alcanzar a todos los peruanos, en especial a los más pobres, salud de calidad, una buena educación y combate a la pobreza son mis compromisos, todo esto sin corrupción”, pronuncia Ollanta Humala. En la parte final del spot una voz en off dice: “Honestidad para hacer la Diferencia, Gana Perú, con Ollanta”. Mientras que en la pantalla aparece escrito en letras negras: “Gana Perú con Ollanta, Honestidad para hacer la diferencia”. La letra “O” es resaltada en color rojo.

El spot empieza con un discurso del candidato Ollanta Humala que habla sobre la distribución de la riqueza que debe alcanzar a todos los peruanos, pero sobre todo a los más pobres, mediante salud de calidad, una buena educación, todo ello sin corrupción. El candidato viste un traje negro, camisa blanca y una corbata a cuadros roja y blanca. Mientras habla Ollanta Humala en la pantalla hay un fondo oscuro y a su costado la bandera del Perú. Precisamente esta última imagen es totalmente presidenciable, es decir, el candidato ya se siente gobernador del país al dar el discurso al lado de la bandera, uno de los símbolos patrios del Perú.



Imagen6: Ollanta Humala 2011

Por momentos Humala levanta la mano derecha, la abre y otras la cierra en forma de puño. Precisamente cuando habla de “compromisos” eleva la mano hasta el pecho y cuando habla “sin corrupción” su mano la estira de forma tajante hacia adelante. Todo el tiempo mira fijamente a la cámara y cada dos palabras levanta las cejas.

La mano derecha tiene un significado especial en muchas culturas. En los juicios, los testigos tienen que levantar la mano derecha cuando juran decir la verdad.

Respecto a la mirada fija de Ollanta Humala, está indicada, a manera de meta-lenguaje, apertura a la comunicación, honestidad y seguridad, pero se contradice con la forma en que levanta las cejas. Normalmente las cejas también ofrecen numerosos gestos, como enfado, confusión, curiosidad, coquetería, pero en este caso al levantar las dos cejas significa sorpresa.

La estrategia de Ollanta Humala en la primera vuelta poco había cambiado con respecto a su anterior campaña.



Imagen7: Logotipo del partido Gana Perú

En la parte final del *spot* una voz en *off* dice: “Honestidad para hacer la Diferencia, Gana Perú, con Ollanta”. Mientras que en la pantalla aparece escrito en letras negras: “Gana Perú con Ollanta, Honestidad para hacer la diferencia”. La letra O es resaltada en color rojo. La frase Honestidad para hacer la diferencia busca indicar que es diferente al resto de partidos y candidatos.

La orientación del *spot* es de personalización y destaca la imagen y compromiso del candidato Ollanta Humala. Es un *spot* que transmite un mensaje promocional no comparativo, puesto que está enfocado a dar a conocer su compromiso con el pueblo peruano y la resolución de los problemas del país si es que llegará al gobierno; también destaca los valores defendidos por el partido, como la honestidad, igualdad y nacionalismo.

En referencia a los usos del color en el *spot* predominan el negro, rojo y blanco. Pero aquí aparece la gran diferencia respecto a la campaña de 2006. En primer lugar el color negro se puede apreciar en el traje de Ollanta Humala, se le ve pulcro, elegante, ordenado. En el caso del color rojo se puede notar en la bandera del Perú, pero también en la inicial de Ollanta, es decir, la “O”, pero tanto en el uso del rojo como del negro se nota claridad en los colores y tonos, hay espacialidad entre las palabras, lo que hace que el candidato sea percibido de manera transparente en el *spot* y no de manera conflictiva como en la campaña de 2006.

El tema del *spot* es social porque el candidato habla del crecimiento del Perú, combate a la pobreza, salud de calidad, buena educación. El formato del *spot* es *talkinghead* (busto parlante), el presentador dominante de la información es el propio candidato Ollanta Humala. El *spot* tiene un argumento racional al ser el propio candidato quien se dirige a la audiencia de manera clara, con referencia al futuro. Los actantes que predominan en el *spot* son vivientes en una escala de cercanía, con planos medios y primeros planos. Las características faciales del candidato parecen ser de una persona activa, firme, tenaz, eficaz, pujante, con mucha energía.

Se utilizan algunos metalenguajes, en palabras concretas como: salud de calidad, buena educación, combate a la pobreza, sin corrupción y honestidad para hacer la diferencia.

En resumen, Ollanta Humala a diferencia de 2006, cuando vestía informalmente, con playera y hasta con vestimenta militar, aquí lo vemos usando camisas y *jeans* como cualquier peruano, pero además en los eventos importantes como los debates y ceremonias, el atuendo era traje sastre, como lo haría un presidente o estadista.

Análisis semántico de los spots electorales de las campañas 2006 y 2011

En esta segunda parte de la investigación analizamos los índices cognitivos que subdeterminaron la construcción de sentido en los electores durante la campaña presidencial de Ollanta Humala de 2006 y 2011. Para ello mediante el trabajo de un *focus group* se proyectarán los *spots* electorales a dos jóvenes (H y M), dos adultos (H y M) y dos adultos mayores (H y M) que no votaron por Ollanta Humala en el primer proceso electoral y que sí lo hicieron en 2011. La dinámica consistió en decir frases a los miembros del *focus group*, de tal manera que ellos respondan todo aquello que se les viene a mente o recuerdan al relacionarlas con las imágenes de los *spots*.

Campaña Presidencial 2006					
Spot: Gente como ésta					
Frase: Abimael Guzmán					
AH	AM	JM	JH	AMM	AMH
Abusó de la imagen del terrorismo como medio para llegar al gobierno	Representa la violencia, en esos tiempos no se podía salir a las calles porque no había luz por los constantes apagones que ocasionaba Sendero Luminoso,	Significa terror, muerte, destrucción, pobreza. En Huancayo, cuando tenía 5 años escuchaba las noticias de la explosión de coches bomba en las afueras del Poder Judicial, pintas en las universidades.	Él representa la destrucción, el temor. Siento rabia porque generó mucho daño y conflicto en el país.	Él es una persona ligada al terrorismo que causó muchas muertes en el país, fue un hombre sanguinario.	Un personaje siniestro que buscó tomar el poder con la fuerza y las armas. Predicó la ideología del comunismo, leninismo.

Campaña Presidencial 2006					
Spot: Gente como ésta					
Frase: Vladimiro Montesinos					
AH	AM	JM	JH	AMM	AMH
Aprovechamiento inmediato del proceso de corrupción para beneficios electorales. Ollanta Humala se muestra como la alternativa ante la corrupción.	Significa corrupción y poder, control de todo lo político y económico.	Corrupción, violación de los derechos humanos, prensa chicha, grupo Collina.	Significa corrupción, representa lo peor que puede haber sucedido en el país. Quitó oportunidades a quienes más lo necesitaban.	Fue asesor de Vladimiro Montesinos, es un hombre que no vale la pena, se aprovechó del país, es un corrupto.	El padre de la corrupción, dueño del Perú. Todo lo compraba con dinero, no importaba a quien ni donde ni qué. Es igual a Abimael Guzmán, sólo que Vladimiro Montesinos tenía saco y corbata.

Campana Presidencial 2011					
Spot: Anuncio de inicio de campana					
Frase: Diferente o no					
AH	AM	JM	JH	AMM	AMH
Se nota la diferencia, es más propositivo, se le ve firme, comunicativo. Me gustan las frases, son más rítmicas y más memorizables. Hay mayor homogeneidad con el estereotipo del poder, serio, firme. Se le ve con traje y está cerca a la bandera, eso lo hace más presidencial.	Es totalmente diferente. Más que sacar a relucir el pasado, como en 2006, se centra en propuestas y alternativas. Se le ve con traje, antes era sinónimo de informalidad, ahora se le ve presentable, más atractivo. La gente de clase C y D ya sabían cómo era él, ahora tenía que llegar a otros sectores. Se muestra más centrado.	En 2006 se ve a Humala espontáneo, identificado con la clase trabajadora, pero en 2011 se le ve más presidencial, diplomático al hablar, carismático, se le nota distinto.	Se nota que hay un cambio, ahora se le ve con traje, habla claro y preciso, tiene el mismo discurso, pero más refinado, claro.	Ollanta Humala se ve cercano al pueblo. Habla de continuidad, puesto que es consciente que estamos en crecimiento y no es momento de retroceder. Su imagen es otra y habla de los pobres de manera inclusiva y se le ve comprometido con el pueblo.	Es totalmente diferente. En 2006 usaba playera roja y ahora es blanca, se le ve cerca a la bandera, se expresa de otra manera. Tiene otro ánimo, no es el Ollanta guerrillero de 2006, ahora se le ve más presidencial.

4.-Resultados comparativos

4.1. Los votantes desean ver en las campañas imágenes y mensajes positivos con visión de futuro, que les transmitan esperanza y no frustración. La campaña presidencial de Ollanta Humala de 2006 tuvo un marcado acento de ideología izquierda radical, se caracterizó por mantener un discurso confrontacional de ataque directo al candidato Alan García y al pasado con imágenes de Abimael Guzmán y Vladimiro Montesinos, lo que provocó miedo y terror en los votantes, pero no a favor del candidato sino en su contra, porque además no ofrecía alternativas o propuestas de solución a los problemas del país, dejando abierta una brecha para que el candidato atacado se defienda y explique su plan de gobierno. En tanto que en 2011, Ollanta Humala se basó en difundir la creencia de que había cambiado de alguna manera de modelo, que había pasado de la órbita de la influencia de Chávez a la influencia de la órbita espiritual, intelectual o política de Luis Ignacio Lula Da Silva. Los *spots* transmiten un mensaje promocional no comparativo, puesto que está enfocado a dar a conocer su compromiso con el pueblo peruano y la resolución de los problemas del país si lograba llegar al gobierno; también destaca los valores defendidos por su partido, como la honestidad, la igualdad y el nacionalismo.

4.2. En la mayoría de los *spots* de 2006 las imágenes son oscuras y ensombrecidas relacionándolos con la parte sombría del pasado peruano, evocando miedo a un posible regreso de Alan García. Se le acusa en su primer gobierno de inexperiencia, generar pobreza, filas para obtener alimentos básicos, especulación de precios, devaluación de la moneda, jóvenes desempleados, desnutrición infantil y terrorismo.

4.4. En 2006 se utilizan los distintivos patrios de manera simbólica en varios de los *spots* aludiendo a un nacionalismo. En otro nivel de análisis, hay la presencia de una voz en *off*, por momentos tenebrosa, que apela directamente al receptor con una estructura argumental altamente emocional. En tanto que en 2011 el formato del *spot* es *talkinghead*, porque el presentador dominante de la información es el propio candidato Ollanta Humala o personas comunes “como tú o como yo”. El *spot* tiene un argumento racional al ser el propio candidato quien se dirige a la audiencia de manera clara, con referencia al futuro y propone temas sociales.

4.5. Los participantes del *focus group* conciben la izquierda de 2006 como justicia, lucha, conquista de los derechos, inclusión, respeto por los derechos humanos. Pero sienten que Humala no transmite dicha ideología porque su discurso está basado en el etnocacerismo radical y hasta racista.

4.6. Las características faciales del candidato Ollanta Humala en 2006 fueron de una persona seria, agresiva, amargada, nada sonriente, parecía un dictador,

mientras que en 2011 se le ve activo, firme, alegre, propositivo, pujante, con mucha energía, comunicativo e inclusivo. Se produjo una “humanización” del candidato. Asimismo en todas sus declaraciones Humala se comportó de forma moderada para sorpresa de sus adversarios. Pese a las provocaciones evitó confrontarse directamente con sus críticos y con quienes lo atacaban, es decir, actuó diplomáticamente, como un estadista.

4.7. A diferencia del 2006 cuando usó vestimenta militar y playeras de color rojo, en 2011 Humala siempre vistió camisas y *jeans*, como cualquier civil, y en los eventos importantes —como los debates y ceremonias— se vistió de traje, tal como lo haría un presidente. La estrategia era convencer a sectores como el A y B, ya que en la sierra y selva donde se encuentran las clases menos favorecidas ya habían votado por él en la anterior campaña y aún contaba con ese apoyo.

4.8. En 2006, en los *spots* se pudo notar un excesivo uso de los colores rojo y negro, asociados al poder, la violencia, muerte, así como al marxismo-leninismo; mientras que en 2011 predominó el blanco y celeste, que denotan paz, y el verde y marrón, que guardan relación con la tierra y los hombres de campo de las zonas rurales. Dichos colores se vieron acompañados por melodías fúnebres y góticas en 2006 y alegres y rítmicas en 2011, aunque en algunos casos se escuchan melodías de piano con ello se evoca un espíritu cosmopolita que concuerda con el objetivo de la campaña de ganar apoyo en las clases A y B.

4.9. Ollanta Humala en 2011 mostró habilidades de un jefe de Estado no sólo porque aparece casi siempre cerca de los símbolos patrios, sino porque logró concertar en la segunda vuelta una alianza con el partido Perú Posible, de Alejandro Toledo, así como el apoyo de otros líderes políticos y varios intelectuales. Demostrando madurez firmó un pacto denominado “Compromiso con el pueblo peruano”, en el que se comprometía a respetar la democracia y mantener el actual modelo económico.

4.10. La frase que acompaña la campaña de Ollanta Humala fue “Honestidad para hacer la diferencia”. Con este *slogan* buscaba diferenciarse del resto de los candidatos implicados o relacionados con hechos de corrupción como Luis Castañeda a quien se le relacionaba con malos manejos en la Municipalidad de Lima, pero sobre todo el mensaje era dirigido en contra de Keiko Fujimori, toda vez que su padre fue acusado por varios delitos y permanece aún en la cárcel.

4.11. El candidato Ollanta Humala en 2011 utilizó en sus mensajes y *spots* el término “inclusión social” que sostenía que la riqueza debía llegar a los más pobres sobre todo de las zonas rurales. En los *spots* se transmite de manera connotativa la inclusión al mostrar a niños, jóvenes y adultos contentos, como si estuvieran en un día normal, yendo a la universidad, una señora de casa

comprando pan o de la Isla de los Uros trabajando en su lancha. Pero además se destaca el nacionalismo al resaltar las zonas turísticas del país, como la costa, sierra y selva, a través de lugares como Puno, el río Amazonas o las playas, lugares ricos en tradición y cultura. Los espacios que aparecen son pulcros y ordenados. La multitud que lo sigue es organizada, provienen de distintas edades y clases sociales, en consecuencia un Perú limpio y ordenado con proyección de salir adelante.

4.12. En la campaña del 2011 Humala tuvo propuestas innovadoras como Pensión 65, un programa de asistencia social para personas mayores de 65 años, y Beca 18, que consistía en otorgar apoyos a los jóvenes de bajos recursos económicos que no pueden acceder a una educación de calidad y que se encuentran sobre todo en las zonas rurales. También destacan las propuestas cuna Más, desayunos escolares gratuitos, mejor redistribución del Canon minero, mayor inversión en educación, respeto de los poderes del Estado y seguridad ciudadana.

4.13. La imagen de la familia fue un tema recurrente tanto en la campaña 2006 como en la de 2011, con la diferencia que en la primera se las mostraba con miedo y en la última fue la misma familia de Humala la protagonista en los *spots*, apareciendo de manera paternal al lado de sus hijas y esposa, como ejemplo de consolidación y sugiriendo que de esa misma manera actuaría en el gobierno. En tanto que su más cercana oponente no podía decir lo mismo puesto que su esposo era extranjero y su padre permanece en la cárcel acusado de delitos de corrupción. Cabe destacar que, a diferencia de otras campañas, en ésta se utilizó reiteradamente la presencia de los niños, empezando por el nacimiento del tercer hijo de Humala y sus dos hijas que caían en gracia a los votantes; lo mismo ocurrió con los hijos de Keiko Fujimori.

4.14. Los índices cognitivos que predominaron en la campaña del 2006 fueron: destrucción, temor, corrupción, violación de los derechos humanos, izquierda, nacionalismo, crecimiento económico, violencia, estabilidad, desigualdad, rojo, partido Aprista Peruano, Alan García, memoria, terrorismo, Sendero Luminoso, escasez de alimentos, estatización de la banca, filas, etnocacerismo y transformación.

4.15. Los resultados de la elección presidencial del 4 de junio del 2006 revelaron un país social, étnica y regionalmente dividido en dos: el sur y los andes centrales por un lado, y Lima y la costa norte por el otro. El voto de los indígenas y los mestizos de las provincias ubicadas en las alturas de los Andes se orientó abrumadoramente hacia Ollanta Humala, un oficial retirado del Ejército que hizo la mayor parte de su carrera en las zonas de emergencia enfrentando a Sendero Luminoso, ello le valió que en su segundo intento por

llegar a la presidencia en el 2011 continuara con el apoyo de esa masa votante y se enfocara a convencer al resto del país.

4.16. Los índices cognitivos en 2011 fueron: cambio, mototaxi, jóvenes, Pensión 65, Beca 18, oportunidades, inclusión social, Keiko Fujimori, corrupción, honestidad, futuro, alianzas, esterilizaciones, Mario Vargas Llosa, diario *El Comercio*, Antauro Humala, Alberto Fujimori, la familia, Nadine Heredia, estabilidad, izquierda y nacionalismo.

El marketing y la publicidad política en las elecciones presidenciales de México. Análisis de sus estrategias.

Concepción Virriél López*

Este trabajo tiene como objetivo mostrar las diversas estrategias del marketing y la publicidad realizadas en las campañas electorales para la presidencia de México a partir de la transición electoral en el país realizada en el año 2000; en las elecciones presidenciales más disputadas en México, las de 2006; y en las más recientes y con menor incertidumbre, las de 2012; con el propósito de detectar de forma comparativa cuáles han sido las estrategias empleadas más exitosas en materia de marketing y publicidad.

Para ello se realiza una tabla con categorías de los postulados teóricos de las materias propuestas y se contrasta con los indicadores de los resultados de las campañas en un análisis deductivo en el marco del análisis de la comunicación política.

Para efectos del análisis propuesto se estima que las estrategias de comunicación están basadas en dos elementos centrales: qué se quiere comunicar y a quién. En este punto se observará dichas estrategias en los spots desde dos de las herramientas más utilizadas en las campañas: el *marketing* y la publicidad. En cuanto al *marketing*, este señala que la primera decisión antes de la competencia es ubicar en qué posición están todos los contendientes y decidir

* Estudios de Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Ciencias de la Comunicación y Maestra en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Licenciada en Ciencia Política por la Universidad Autónoma Metropolitana- Iztapalapa (UAM-I). Catedrática del Seminario en Comunicación Política de la Maestría en Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Tlaxcala (UATx). Miembro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE) Líneas de investigación: Comunicación, marketing, publicidad, política, elecciones y medios de comunicación.

qué tipo de batalla se va a diseñar y a aplicar. Las estrategias y principios del marketing para competir en el mercado son los siguientes: Primero es la “defensiva”, la cual comprende los siguientes principios: a) sólo el líder del mercado puede jugar a la defensiva; b) una forma de defensa es ‘atacarse a sí mismo’; y c) bloquear a la competencia. La segunda propuesta es la “ofensiva”, en la que pueden intervenir los siguientes aspectos: a) contemplar la fuerza del líder, b) atacar la debilidad del líder, y c) focalizar el ataque. Otra maniobra es el “flanqueo” que está compuesta de los siguientes mandamientos: a) realizarlo en un área no disputada, b) utiliza la ‘sorpresa táctica’ e c) incidir en la persecución. La cuarta habilidad planteada es sólo para contendientes que no tienen posibilidad de ganar, pero que pueden optar por un nicho en el mercado, para estos casos la técnica de la “guerrilla” es la adecuada. Para ello es importante retomar los siguientes aspectos: a) seleccionar una sección del mercado pequeña que se pueda defender, b) no actuar como líder, y c) preparar la retirada en el momento oportuno. Cabe añadir que ésta última estrategia es adecuada para analizar el comportamiento de los partidos de menor fuerza en el espectro electoral. (Trout, Ries: 2006)

En cuanto a la publicidad, ésta se realiza mediante un plan que está compuesto de: a) el plan de medios y soportes y b) el plan creativo. Asimismo, las estrategias de comunicación en la publicidad pueden ser resumidas en ocho puntos de acuerdo a un grupo de especialistas en el tema: 1) originalidad, propone mostrar el mensaje de forma artística, pues es dirigida a seres humanos; 2) empatía, es centrarse en los deseos humanos y vincularlos al producto; 3) agresividad, señala la importancia de ser incisiva para obtener una respuesta a la brevedad; 4) creatividad, aconseja evitar la ‘racionalización’, debe apelar más a otros elementos para transmitir el mensaje; 5) garantía, enfatiza evitar el rechazo del receptor; 6) símbolos, también pretende no acudir a argumentos racionales y prefiere la utilización de símbolos que sinteticen la comunicación; 7) convicción, propone dar más importancia a ‘lo que se dice’ que a ‘cómo se dice’; y 8) unicidad, pretende concentrar la comunicación ‘en una sola idea’, ‘una sola propuesta de compra’. (Trenzano, 2003: 28-29)

Para tratar de establecer una relación entre las estrategias de comunicación mencionadas y su éxito se presenta a continuación un marco comparativo de los votos obtenidos por los partidos más representativos y/o alianzas en cada una de las elecciones presidenciales del año 2000 al 2012.

Gráfica 1. Cuadro comparativo de votos obtenidos por los partidos PAN, PRI, PRD y sus coaliciones en las elecciones presidenciales de México en los años 2000, 2006 y 2012.

Año de Elecciones Presidenciales	Partido o coalición.	Partido o coalición.	Partido o coalición.
2000 Participación ciudadana 63.97%	Alianza por el Cambio (PAN-PVEM) Vicente Fox Quesada 15, 989,636 42.5%	PRI Francisco Labastida O. 13, 579, 718 36.11%	Alianza por México (PRD-PT-PAS-PSN- Convergencia) Cuauhtémoc Cárdenas 6, 256, 780 16.64%
2006 Participación ciudadana 58.55%	PAN Felipe Calderón H. 15, 000, 284 35.89%	Alianza por México (PRI-PVEM) Roberto Madrazo 9, 301, 441 22.26%	Alianza por el Bien de Todos. (PRD-PT- Convergencia) Andrés M. López Obrador 14, 756, 350 35.33%
2012 Participación ciudadana 63.08%	PAN Josefina Vázquez Mota 12, 732, 630 25.41%	Compromiso por México (PRI-PVEM) Enrique Peña Nieto 19, 158, 592 38.21%	Movimiento Progresista (PRD-PT-Movimiento Ciudadano) Andrés M. López Obrador 15, 848, 827 31.59%

Fuente: Elaboración de la autora con base en IFE (2012) "Atlas de resultados electorales federales 1991-2012", en www.ine.mx

Además del esquema de votos arriba señalado, se propone un marco comparativo de análisis para observar las diversas tácticas y maniobras elaboradas y ejecutadas por los diversos contendientes en sus campañas respecto a la gestión de *marketing* realizada. Hay que aclarar que tal tarea no pretende ser exhaustiva, sino sólo se propone señalar los aspectos más relevantes en las contiendas basados en la amplia documentación que existe al respecto.

Gráfica 2. Análisis comparativo: Evolución de la gestión de marketing en los spots televisivos de los candidatos a la presidencia de México en las elecciones de 2000, 2006, 2012.

Año de Elecciones Presidenciales	Partido o coalición.	Partido o coalición.	Partido o coalición.
2000	Alianza por el Cambio (PAN-PVEM)	PRI	Alianza por México (PRD-PT-PAS-PSN-Convergencia)
Candidato	Vicente Fox	Francisco Labastida	Cuauhtémoc Cárdenas
Gestión de marketing:			
Investigación de mercado	Estaba identificado como jovial, valiente, cercano, hablador, poco capacitado. El 'tema' coyuntural de necesidad del mexicano en ése momento era 'el cambio', el cual explotó.	Fue reconocido como el 'candidato oficial'.	El electorado lo identificaba cercano a los grupos populares.
Plan de campaña	Campaña unificada con dos temas eje. "El cambio que a ti te conviene, Fox" y "Ya".	Hacer énfasis en su persona y no en su partido. El tema eje fue "Que el poder sirva a la gente".	Promoción del candidato en mítines y promover las imágenes de la masa asistente. Un tema eje fue "Mira por ti, mira por México".
Segmentación	Segmentación del electorado con un plan de medios y de mensajes adecuados al público.	Se dirigió en especial al votante priista. Madres solteras y de clase baja.	Dirigirse al voto duro, clases bajas y simpatizantes.
Posicionamiento	Líder de los mexicanos que 'quieren el cambio'.	Nuevo priista.	Líder social.
Imagen	Liderazgo, carismático, entusiasta, no político.	Actitud serena, de preocupación por la gente.	Primera etapa actitud seria, sobria, preocupado Segunda fase sonriente serena.
Temas	Cambio político, económico,	Empleo, educación, seguridad.	Empleo, educación, seguridad, cambio social.
Producción de spots:	Profesional y creativa	Profesional	No especializada.

Estrategias de campaña:	Comenzar la campaña con promoción y recolección de financiamiento 3 años antes del inicio formal de campañas. Asesoría de expertos en campañas políticas. Libertad de toma de decisiones y de ejecución al director de mercadotecnia y a los creativos de la publicidad. Creación de la imagen del candidato como no político. Inversión en medios electrónicos	Explotar que fue un candidato seleccionado por su partido. Manejar que no era un candidato oficial. Cambio de equipo de campaña. Asesorías de expertos en campañas políticas. Inversión en medios electrónicos.	Concientizar de la 'realidad' al elector. Transmitir que el candidato podía hacer 'transformaciones'. Campaña 'sobria' como el candidato. Inversión en medios electrónicos.
Objetivos:	Dirigirse al votante joven, Dirigirse al voto indeciso. Motivar al voto. (apelación emocional positiva) Pedir el voto útil. Ataques al primer lugar en las encuestas sin confrontación. Publicación de encuestas a favor. Defensa de los ataques de forma irónica o humorística.	Justificar no logros. Señalar las carencias del país. Proponerse como gestor del poder para dar soluciones. Dramatización en la exposición de los temas. (apelación emocional negativa) Defensa de los ataques sin confrontación.	Presentar su aceptación con imágenes del candidato en mítines con multitudes, líder social. Atacar al gobierno federal. Justificar no logros Defensa de los ataques de forma negativa.
Fortalezas:	Candidato no priista.	Experiencia como gobernador y secretario federal.	Capital político como líder y primer gobernante de izquierda.
Debilidades:	Intolerancia del candidato en eventos no controlados,	Propuestas poco creíbles. Sólo se dirigió al voto duro. Candidato del partido que tenía 71 años en el poder.	Desestimación a la utilización de la mercadotecnia. Desestimación a la promoción con un plan de medios. Desestimación a la explotación de la imagen del candidato. Desestimación a promover logros como gobernante.
Observaciones:	Negociación con la empresa Televisa precios especiales para la promoción de sus spots. Rebasó el tope de gastos de campaña.	Recibió promoción del gobierno federal. Rebasó el tope de gastos de campaña.	Tuvo promoción del gobierno del D.F. antes de la campaña.
Votos obtenidos:	15, 989,636 42.5%	13, 579, 718 36.11%	6, 256, 780 16.64%

Año de Elecciones Presidenciales	Partido o coalición.	Partido o coalición.	Partido o coalición.
2006	PAN	Alianza por México (PRI-PVEM)	Alianza por el Bien de Todos. (PRD-PT-Convergencia)
Candidato:	Felipe Calderón.	Roberto Madrazo	Andrés M. López Obrador
Gestión de marketing:			
Investigación de mercado	Temas más importantes en el momento: seguridad y empleo.	Temas más importantes en el momento: seguridad y empleo.	Temas más importantes en el momento: seguridad y empleo.
Plan de campaña	Primer tema eje "Manos limpias", "valor y pasión por México", segunda, "Presidente del empleo". "López Obrador, un peligro para México".	Apelación a no simpatizantes del PRI. "Roberto, si puede" y "Soy Roberto Madrazo".	Temas eje: "Cumplir es mi fuerza"; "Honestidad valiente".
Segmentación	Dirigirse al votante en general	Clase baja, simpatizantes	Grupos vulnerables, adultos mayores, mujeres, jóvenes, capitalinos.
Posicionamiento	Persona honrada. Segunda etapa: posicionarse como el 'presidente del empleo'	Persona con 'fuerza'. Segunda fase se intentó colocar como 'conciliador'	Gobernante honesto y cumplido, honrado
Imagen	Entusiasmado, positivo,	Actitud beligerante	Positivo, seguro.
Temas	Economía, empleo	Seguridad, economía, empleo	Programas sociales, obras de gobierno, economía, empleo, pensiones adultos mayores
Producción de spots	Profesional, especializada	Profesional no especializada.	Profesional no especializada
Estrategias de campaña	Articulación de campaña negativa intensa para disminuir votos del oponente y ganar a indecisos. Proponer uno de los temas de más importancia en el país. El empleo. Reforzamiento del mensaje negativo	Atacar a los dos candidatos punteros. Alejarse de la imagen de político, en especial del PRI	Mantener el primer lugar en las encuestas sin entrar en controversias.

Objetivos	Mostrar los defectos del primer lugar. Publicar encuestas de empate y de ganador. Maximizar errores del primer lugar. Atacar al primer lugar, Publicidad negativa intensa. Promoción como 'candidato del empleo'.	Desvincularse de su partido. Atacar al primer y segundo lugar. Apelar a su imagen en la primera parte: Apelar al tema de seguridad y empleo en la segunda parte. Mostrar los defectos del primer lugar.	Mostrar logros como gobernante. Uso de las conferencias de prensa como gobernante durante su periodo. Confiar en la ventaja. No exponerse a la controversia con los demás candidatos. Inasistencia a un debate.
Fortalezas	Candidato elegido por su partido.	Primer candidato del PRI elegido por su partido.	Comenzó la campaña con un amplio margen de preferencia electoral. Expediente libre de corrupción. Posicionamiento favorable de los programas sociales que ejecuto.
Debilidades	Sin experiencia como gobernante. No ganar los suficientes votos para tener un margen de triunfo creible.	Comunicación de confrontación permanente con sus oponentes. Fallas de coordinación del equipo de campaña.	Falta de explotación de los recursos de la mercadotecnia. Desestimación a la utilización de un plan de medios. Desestimación a la explotación de su imagen. Lentitud para responder a los ataques. No se deslindó de forma contundente de personajes cercanos negativos. Rebeldía: confrontar al presidente.
Observaciones	Recibió promoción del gobierno federal y de empresas privadas.		Reforzar los logros como gobernante y su expediente libre de corrupción. Confrontar al presidente. Fue atacado por el presidente en turno y empresas privadas.
Votos obtenidos	15, 000, 284 35.89%	9, 301, 441 22.26%	14, 756, 350 35.33%

Año de Elecciones Presidenciales	Partido o coalición.	Partido o coalición.	Partido o coalición.
2006	PAN	Compromiso por México (PRI-PVEM)	Movimiento Progresista (PRD-PT-Movimiento Ciudadano)
Candidato:	Josefina Vázquez Mota	Enrique Peña Nieto	Andrés M. López Obrador
Gestión de marketing:			
Investigación de mercado	Los temas de más preocupación en el electorado eran la inseguridad y el desempleo.	Los temas de más preocupación en el electorado eran la inseguridad y el desempleo.	Los temas de más preocupación en el electorado eran la inseguridad y el desempleo.
Plan de campaña	Primer tema eje "Josefina Diferente"	El tema eje fue "Compromiso" (Continuación de su promoción como gobernante del Estado de México)	Primer tema eje "Reconciliación"
Segmentación	Clase media, mujeres	Geográfica, jóvenes.	Clase baja y media, jóvenes, voto duro de otros partidos.
Posicionamiento	Candidata alejada de las políticas del presidente. Mujer con preparación	Experto en gobernar con resultados favorables por ser 'cumplido'.	Cambio de personalidad, de rebelde a pacífico, con experiencia, 'amoroso'.
Imagen	Postura indecisa entre alegre y seria.	Carácter serio, de responsabilidad. Líder de equipo de trabajo.	Semblante cansado, dudoso.
Temas	Educación, microempresas.	Empleo, seguridad.	Reconciliación, empleo, justicia.
Producción de spots	Primeros spots fallidos por su pobre calidad. Mejoraron en la segunda parte. Preparación del candidato con media training.	Con alta especialización en la materia, producción en ocasiones con técnicas de cine, y preparación del candidato con media training.	Profesionales.

Estrategias de campaña	Desvincularse del presidente. Apelar a su condición de mujer. Enfatizar su experiencia como funcionaria federal y política.	Mostrar logros del candidato como ex gobernador. Manejar la imagen de liderazgo. Presentar encuestas a favor. Estar en campaña permanente durante su gestión como gobernador del Estado de México (2005-2011) Llegar posicionado con una preferencia electoral holgada para evitar incertidumbre a su triunfo. Utilización de la imagen de su esposa (actriz de TV) antes de la campaña oficial. Utilización de publicidad 'integrada' en medios electrónicos	Desvincularse de la imagen negativa, de la campaña de las elecciones anteriores, mostrar al candidato 'pacífico'. Proponer una 'reconciliación' con sus anti- simpatizantes. Dirigirse no sólo a la clase baja, sino a más sectores.
Objetivos	Que el elector se identificara con la candidata por su carrera profesional	Presentar al candidato como persona que cumple compromisos. Mostrar al candidato como líder, con capacidad, conocimiento y positivo	Mostrar al candidato de forma pacífica, tolerante y 'amoroso'.
Fortalezas	Primera candidata mujer para la presidencia de su partido. Electa por la mayoría de los miembros de su partido. Experiencia como Secretaria de Estado y diputada.	El candidato mejor posicionado al inicio de la campaña. Experiencia como gobernador. Apegado a los criterios de la comunicación no verbal	Candidato único de los partidos de izquierda.
Debilidades	Falta de organización en los mítines de la candidata. No realizó cambios de personal. Falta de una comunicación no verbal acorde a su discurso.	Fallas para improvisar en eventos no controlados, (por ejemplo su asistencia a la Feria del Libro de Guadalajara). Valoración equivocada de los escenarios a los que acude, (por ejemplo su asistencia a la Universidad Iberoamericana).	Comunicación no verbal contradictoria a su discurso.

Observaciones	La candidata no recibió apoyo de los principales actores de su partido: El dirigente del PAN renunció a ser parte de su equipo de campaña antes de que concluyera. El presidente en turno, Felipe Calderón sólo en una ocasión le manifestó su apoyo. El ex presidente Vicente Fox expresó de forma pública su simpatía al candidato del PRI.	El partido del candidato fue acusado de dar dinero a electores por medio de una tarjeta. Se le conoció como el caso "Monex".	El candidato se mantuvo en activismo político durante casi seis años con escasa presencia en los medios de comunicación.
Votos obtenidos	12, 732, 630 25.41%	19, 158, 592 38.21%	15, 848, 827 31.59%

Fuente: Elaboración de la autora basado en Virriel "*Estrategias de comunicación política en los spots televisivos de las campañas presidenciales de México en las elecciones 2000, 2006, 2012. Evolución y evaluación*", en: Aguilar, Oquitzin (coordinador) *El spot político en América Latina, enfoques, métodos y perspectivas*, Universidad de Guadalajara, México, en prensa.

Para efectuar el análisis de la gestión de *marketing* descritas en el gráfico número dos, se propone el esquema de sus estrategias efectuadas en las campañas presidenciales de México de los años 2000, 2006 y 2012. De forma hipotética se marca con un "sí" o un "no" la presencia de los indicadores de dichas estrategias.

Gráfica 3. Estrategias de *marketing* político.

Elecciones y estrategias	PAN	PRI	PRD
2000			
1. DEFENSIVA			
a) Sólo el líder la usa	Sí	Sí	Sí
b) Atacarse a sí mismo	Sí	Sí	Sí
c) Bloqueo de la competencia	Sí	No	No
2. OFENSIVA			
a) Contemplar la fuerza del líder.	Sí	No	No
b) Atacar la debilidad del líder.	Sí	No	No
C) Focalizar el ataque.	Sí	No	No
3) FLANQUEO.			
a) En un área no disputada	Sí	No	No
b) Sorpresa 'táctica'.	Sí	No	No
c) Incidir en la persecución	Sí	No	No
4. GUERRILLA.			
a) Disputar sólo lo que se pueda defender.			
b) No actuar como líder			
c) Preparar la retirada.			
2006			
1. DEFENSIVA			
a) Sólo el líder la usa	No	No	Sí
b) Atacarse a sí mismo	No	No	No
c) Bloqueo de la competencia	Sí	No	No
2. OFENSIVA			
a) Contemplar la fuerza del líder.	Sí	No	No
b) Atacar la debilidad del líder.	Sí	Sí	Sí
C) Focalizar el ataque.	Sí	No	Sí
3) FLANQUEO.			
a) En un área no disputada	Sí	No	Sí
b) Sorpresa 'táctica'.	No	No	Sí
c) Incidir en la persecución	Sí	Sí	No
4. GUERRILLA.			
a) Disputar sólo lo que se pueda defender.			
b) No actuar como líder			
c) Preparar la retirada.			

Elecciones y estrategias	PAN	PRI	PRD
2012			
1. DEFENSIVA			
a) Sólo el líder la usa	No	Sí	No
b) Atacarse a sí mismo	No	No	Sí
c) Bloqueo de la competencia	Sí	Sí	No
2. OFENSIVA			
a) Contemplar la fuerza del líder.	Sí	Sí	No
b) Atacar la debilidad del líder.	Sí	Sí	Sí
c) Focalizar el ataque.	Sí	Sí	Sí
3) FLANQUEO.			
a) En un área no disputada	Sí	No	No
b) Sorpresa 'táctica'.	Sí	Sí	No
c) Incidir en la persecución	Sí	Sí	No
4. GUERRILLA.			
a) Disputar sólo lo que se pueda defender.			
b) No actuar como líder			
c) Preparar la retirada.			

Fuente: Elaboración de la autora con base en: Ries, Trout (2006) *La Guerra del Marketing*, McGraw Hill, México, pp. 49-120; Virriél, C. "Estrategias de comunicación política en los spots televisivos de las campañas presidenciales de México en las elecciones 2000, 2006, 2012. Evolución y evaluación", en: Aguilar, Oquitzin (coordinador) *El spot político en América Latina, enfoques, métodos y perspectivas*, Universidad de Guadalajara, México, en prensa.

De forma similar al gráfico tres, en el siguiente esquema se indican como probables elementos existentes en la publicidad de las campañas electorales de 2000, 2006 y 2012 de México los siguientes elementos.

Gráfica 4. Estrategias de comunicación en publicidad.

Año de elecciones y estrategias de comunicación.			
	PAN	PRI	PRD
2000			
1) Originalidad	Sí	No	No
2) Empatía	Sí	Sí	No
3) Agresividad	Sí	No	No
4) Creatividad	Sí	Sí	No
5) Garantía	Sí	Sí	No
6) Símbolos	Sí	No	No
7) Convicción	Sí	Sí	No
8) Unicidad	Sí	No	No
2006			
1) Originalidad	No	No	No
2) Empatía	Sí	No	Sí
3) Agresividad	Sí	Sí	No
4) Creatividad	Sí	Sí	Sí
5) Garantía	Sí	No	No
6) Símbolos	No	No	No
7) Convicción	Sí	Sí	Sí
8) Unicidad	Sí	No	Sí
2012			
1) Originalidad	No	Sí	No
2) Empatía	Sí	Sí	Sí
3) Agresividad	Sí	Sí	No
4) Creatividad	Sí	Sí	Sí
5) Garantía	No	Sí	Sí
6) Símbolos	No	Sí	No
7) Convicción	Sí	Sí	Sí
8) Unicidad	No	Sí	No

Fuente: Elaboración de la autora con base en Ferré, J. (2003) *Estrategias de comunicación, la publicidad en la empresa*. Océano, España, pp. 28-29; Virriell, C. "Estrategias de comunicación política en los spots televisivos de las campañas presidenciales de México en las elecciones 2000, 2006, 2012. Evolución y evaluación", en: Aguilar, Oquitzin (coordinador) *El spot político en América Latina, enfoques, métodos y perspectivas*, Universidad de Guadalajara, México, en prensa.

Análisis

De acuerdo a las gráficas 2 y 3 se puede decir que en las campañas electorales en el año 2000 los candidatos y sus partidos o coaliciones realizaron las siguientes estrategias de marketing: en el caso del priista Labastida, líder de la competencia, fue defensiva. Utilizó el principio de atacarse a sí mismo pero resultó en una imagen débil. No cambió de estrategia adecuada cuando descendió al segundo lugar, siempre jugó como si fuera líder. En el caso del panista Fox, estuvo siempre en posición ofensiva contra el líder, Labastida, pero no en confrontación, su ataque simuló ser 'positivo'. Además, atacó la debilidad de Labastida quien no se mostró ofensivo y Fox focalizó el ataque en lo que el votante quería y que el PRI obstaculizaba, que era 'el cambio'. De la estrategia de flanqueo utilizó el principio de la 'sorpresa' y fue insistente en la 'persecución' de atacar al líder. Cuando Fox logró ser el líder se 'atacó a sí mismo' para revertir sus errores de una forma 'positiva'. No dejó de actuar como segundo lugar y bloqueó a la competencia en este nivel, al perredista Cárdenas, pues pidió al elector el 'voto útil'. Finalmente, Fox ganó las elecciones en el 2000.

En las campañas de las elecciones del año 2006, el líder era el perredista López Obrador, en el campo político tenía antecedentes de ser atacado y obstaculizado en su carrera a la presidencia. Al inicio de la campaña era el líder y se condujo como tal, su error fue no bloquear a la competencia. El segundo lugar en esas elecciones fue el panista Felipe Calderón quien en esa posición y a mitad de la campaña, lanzó una estrategia de 'ataque' al primer lugar de forma 'negativa' y 'persecutoria'. La 'focalización' de su ataque estuvo puesta en maximizar los errores de López Obrador y 'cuestionar sus fortalezas'. Por su parte, el líder no tenía contemplado un plan ni capacidad de defensa para actuar de inmediato en el juego, no contempló el ataque como peligroso y fue alcanzado por el segundo lugar que peleó con refuerzos de otros actores en el campo mediático como el Presidente Fox y grupos empresariales en México, entre otros. En cuanto al tercer lugar, el priista Roberto Madrazo, sus estrategias fueron de ataque a los primeros lugares. La competencia alcanzó la mayor incertidumbre en las elecciones en México. El panista Felipe Calderón ganó con .5% de diferencia con el perredista López Obrador.

Finalmente, en las campañas de las elecciones del año 2012, el priista Enrique Peña Nieto era el líder en las encuestas, cabe recordar que su estrategia de pre-campaña fue una permanente presencia en la publicidad integrada de los medios electrónicos. Su estrategia de líder le permitió no entrar en confrontación con los demás competidores, sólo intentó defenderse de ellos bloqueándolos con ataques negativos hacia sus debilidades y errores. La panista Josefina Váz-

quez Mota atacó al primer lugar y trató de incidir en sus debilidades, ‘obras no concluidas’ pero fue obstaculizada en el mismo tenor por el líder. Asimismo, posicionada en el segundo lugar trato de obstaculizar al tercero y además lo ataco, perdiendo la focalización hacia las debilidades del primer lugar. Su ataque fue persecutorio pero hacia dos frentes, primer lugar, y tercero, el que finalmente la rebasó, dejándola en ése sitio. Por su parte, López Obrador que inició la contienda en el tercer lugar tuvo que primero ‘ganar simpatías’ y el ataque fue hacia la debilidad y errores del líder, pero no fue persecutorio ni focalizado hacia los primeros lugares. El priista, líder del juego, gano las elecciones de forma holgada, con siete puntos de diferencia con el segundo lugar, el perredista. Incluso se dio el lujo de no sacar su as bajo la manga, la popular imagen de su esposa solicitando el voto para su cónyuge.

En lo que respecta a las estrategias de comunicación en los spots se puede decir de forma general que existe una intención por parte de los candidatos en exhibir de mejor forma sus propuestas políticas, pero no todos han logrado emitir su mensaje de la manera más adecuada desde el punto estratégico de la publicidad. Se observa la incorporación progresiva de tácticas y técnicas de comunicación en cada campaña. También se aprecia una correlación entre los candidatos ganadores y la aplicación del marketing y la publicidad conforme a lo que la teoría propone. Sin embargo, es sólo una hipótesis a comprobar, pues tendría que verificarse la influencia de otros factores que intervienen en el ámbito mediático.

También los marcos de análisis propuestos en las gráficas 3 y 4 requieren de su respectiva comprobación empírica, tarea que queda pendiente, pero que por el momento se proponen en este trabajo como ejes de indagación para el estudio del *marketing* y de la publicidad en las elecciones políticas.

Judicialización de las Elecciones en América Latina: Perspectivas a partir del *Marketing* Político

Caio Manhanelli*

Por consiguiente, un Estado cuya salvación depende de lealtad de alguien y cuyos asuntos solo pueden ser correctamente gestionados si aquellos que de ellos se encargan quisieran actuar lealmente, no tendrá la mínima estabilidad. Al contrario, para que pueda perdurar, sus asuntos públicos deben estar ordenados de tal manera que, aquéllos que las administran, ya sea que se conduzcan por la razón o por afecto, no puedan ser inducidos a actuar de mala fe o deshonestamente. Tampoco importa, para la seguridad del Estado con que ánimo los hombres sean inducidos a administrar correctamente las cosas, en tanto que las cosas sean correctamente administradas. La libertad de ánimo, o fortaleza, es en efecto una virtud privada, al paso que la seguridad es una virtud del Estado.

Baruch de Espinosa, Tratado Político

En este texto presento mis consideraciones que sirvieron de motivación para proponer, a través de la Asociación Brasileña de Consultores Políticos (ABCOP) y del Instituto Paulista de Derecho Electoral (IPADE) a la Paralelo Cero, organizadora de la Cumbre Mundial de Comunicación Política, la mesa “Judicialización de las Elecciones en la América Latina”, que debatí sobre el efecto creciente de la interferencia jurídica en las campañas electorales por la América Latina.

Tales consideraciones, además de motivación, son al mismo tiempo resultados del debate fructífero con los tres abogados de los distintos países y de la inter-

* Científico Social, Antropólogo, Consultor Político. Ha ministrado clases sobre Estrategia, Movilización, Encuestas, Internet y Observaciones Electorales por todo el Brasil, en Angola, Colombia, Perú y Paraguay. Consultor y Coordinador del Departamento de Investigación de la Manhanelli Asociados. Asociado a ABCOP, a ALACOP y miembro fundador del Instituto Paulista de Derecho Electoral

locución entre los profesionales que actúan en campañas electorales. La mesa tuvo como principal interés oír lo que piensan los profesionales que actúan en Derecho Electoral, para tener acceso a una visión distinta de la Publicidad, buscando ampliar las perspectivas del pensamiento dentro del cuadro del Marketing Político, dando espacio para el diseño de estrategias más efectivas, teniendo en vista la variable jurídica.

La idea de este debate adentro de la Cumbre Mundial de Comunicación Política, surgió a partir de una charla de Felipe Noguera en 2012, cuando el fundador de la Asociación Latino Americana de Consultores Políticos (ALACOP) y entonces presidente de la Asociación Internacional de Consultores Político (IAPC), disertó en el Seminario Especial de Estrategias de Campañas Electorales promovido por la Universidad George Washington (GWU). El actual *Chairman* de la IAPC, explanando sobre las campañas por el continente americano, alertó para el creciente movimiento de judicialización de las elecciones por la América Latina. El comentario breve del renombrado y experimentado consultor argentino pautó la propuesta de la mesa para una mejor percepción del fenómeno que viene alcanzando las elecciones por todos los países latinoamericanos.

Inquietado y crítico de este fenómeno creciente en Brasil, tal cual un consultor en comunicación que se ve a cada día con menos herramientas para comunicar, invité tres profesionales con carreras notables en el área jurídica y electoral para participaren de este debate conmigo: Dr. Abg. Antônio Rulli Neto, del Brasil, Vice-Presidente del IPADE, master y doctor en derecho por la Pontificia Universidad, Coordinador Adjunto del Programa de Maestría en Derecho de la Sociedad de la Información de la FMU y ex-coordinador del curso de derecho en la misma facultad, Presidente de la Comisión de los Derechos de las Personas con Deficiencia del a Orden de los Abogados del Brasil en la Sección de São Paulo; Dr. Abg. Diego Diegez, de la Argentina, abogado especialista en Derecho Penal y Criminología, Conjuez designado por la Suprema Corte de Justicia de la Provincia de Buenos Aires para el Departamento Judicial de San Martín, miembro de la Asociación Americana de Juristas, de la Asociación de Abogados de Buenos Aires y de la Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP), afiliado en diversas funciones de docencia en la Universidad del Salvador, Investigador IDICSO (Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales), fundador de la Universidad de San Martín, y profesor en universidades de la República Dominicana y Venezuela; Dr. Oscar Téllez Araiza, de México, Postgrado en Derecho Tributario, ha trabajado y coordinado equipos en diversas oficinas renombradas y su experiencia lo llevó a la consultoría en el área de relaciones corporativas y gubernamentales, hoy

actuando con Comunicación Política y relaciones de Gobierno para todos los niveles de poder.

Lo que sigue son mis ponderaciones y consideraciones sobre el asunto, solo tengo a agradecer a los tres amigos que participaron de esta espartería conmigo, y dejar claro que nuestro diálogo en la mesa que tuvo lugar en la Cumbre me ha servido de inspiración, pero en ningún momento estoy aquí expresando sus opiniones o sirviéndoles de vocero, el texto que sigue es de mi autoría, y como los errores y fallas que puedan existir en el análisis que presento solo pueden ser atribuidos a mí. Los logros, si existen, los comparto con estos doctores que me han llevado a abrir las perspectivas de nuestro trabajo en la Consultoría Política.

El texto será presentado a partir de la perspectiva de consultor político brasileño, que trabaja con marketing político, con el sesgo de mi formación en las ciencias sociales y especialización en antropología social. Teniendo como referencia el Brasil, de donde pretendo problematizar el aspecto de la judicialización, presento por el texto casos paralelos y correlatos de otros países (México y Argentina en consecuencia de la mesa de debates presentada arriba), haciendo el camino dialéctico de cambios de experiencias en un esfuerzo de dupla mano para que sirvan de alerta y crítica al Brasil, y consecuentemente a los países citados. Mi metodología de análisis basase en la Antropología de la Comunicación y tiende a una visión holística del proceso, desmitificando la imparcialidad jurídica clásica.

El Brasil se presenta como un buen punto de referencia para tratar este tema, no por la condición nativa de este autor, sino por ser uno de los pocos países que cuenta con un aparato jurídico-administrativo permanente y propio para las elecciones (IDEA 2014, p.12)¹³³. Incluso la institucionalización de tal órgano es considerablemente antigua en relación a otros países, fundada en la Constitución de 1932 para regular las elecciones del país instituyendo una estructura burocrática – legal y administrativa – que regula las elecciones de todos los niveles en el país (Sousa, 2010), nuestro Tribunal Superior Electoral - TSE. El México, otro país citado en la lista del IDEA, contaba hasta la reforma de 2014 con un aparato burocrático administrativo que solo manejaba las elecciones federales, dejando a cargo de cada estado su organización electoral, con la reforma, el Instituto Nacional Electoral - INE tendrá la función de centralizar y ordenar las elecciones, inclusive junto a los órganos locales (Araiza, 2014; Ramos, 2014). Además del tema electoral, el Brasil ya contaba

¹³³ A pesar de nuestra fijación por la democracia estadounidense, el EEUU no hace parte de esta lista: “Países como la Armenia, Australia, Brasil, Canadá, Indonesia, México, Filipinas, África do Sul y Tailandia, mantienen permanentes sus CAE [Cuerpos Administrativos Electorales, en inglés EMBs, Electoral Management Bodies] (IDEA, 2014).

con el Supremo Tribunal Federal – nuestro Tribunal Constitucional – desde 1891, y con el Consejo de Magistratura desde 1977 (Gandra, 1999), en tanto que en algunos de los países hispanoamericanos tales instituciones surgen con las reformas constitucionales de los años 90 (Lavedra, 2003, p.2-3).

El término “judicialización” fue introducido en la literatura de la Ciencia Política de manera más estructurada en 1992, en el evento organizado en Boloña, Italia, por el Comité de Investigación en Estudios Jurídicos Comparados - *Research Committee on Comparative Judicial Studies*, de la Asociación Internacional de Ciencia Política - *International Political Science Association* - *IPSA*. El debate surge para problematizar el crecimiento de la influencia del Poder Judicial en los procesos políticos, una vez que tal institución no es responsable para con el principio democrático de la representatividad (mayoritario), i.e., se presupone la defensora de los derechos de las minorías contra posibles violaciones de una mayoría (Tate & Vallinder, 1995). Tenía como pauta la preocupación colocada en la esencia del pacto locke-montesquiano de la división del poder (Peixinho, 2008; Misse, 2010), y teniendo como contexto histórico-social la nueva configuración europea post Guerra Fría (Carvalho, 2004, p.116-7; Tate et allí, op.cit.), y en los países latinoamericanos la transición de regímenes dictatoriales para democráticos o mismo la propia institucionalización de la democracia moderna liberal (Brandão, 2013, p.176-7; Veronese, 2009, p.249-50; Couso, 2004). El debate académico sobre la “judicialización” tiende a apuntar un alerta para el arbitrio y transgresión de los principios de frenos y contrapesos, así como de las competencias de los poderes, preconizados como esenciales para el régimen democrático, siendo las pilastras de su construcción ideológica (Peixinho, op.cit.). Haciendo provecho de su prerrogativa de preservación de la constitución y de la orden legal, el judiciary avanzaría sobre los aspectos donde el legislador debería actuar, “Tenemos, pues, que son muchos los aspectos por los que el juez que interpreta el derecho desempeña directamente un papel de decisor político” (Taruffo, 2005, p.14). Por otro lado, dentro del contexto histórico-social el papel que redefine la postura del aparato jurídico está ligado directamente a la causa humanitaria que gana fuerza en la Post Guerra por todo el mundo, la de no-opresión de la mayorías sobre las minorías (Ansolabehere, 2005, p.41; Castro, 1996; Tate et allí, op. cit.). Este crecimiento de la interferencia del Poder Judicial en la vida del Estado Democrático moderno tiene foco en la preservación de los derechos sociales y de los derechos difusos, haciendo parte del avance democrático narrado por Marshall (1967), con la ampliación de la concepción de ciudadanía como resultado de la lucha de clases inherente al capitalismo; el judiciary, como lugar donde se establece la lucha por derechos, sería así el nuevo espacio político para las demandas sociales (Esteves, 2006; Alegre,

2001). Así el discurso neo-juspositivista (Peixinho, op. cit., p.4035), intitulado “activismo judicial”, reforma el papel duro del tercer poder para un local dentro del Estado moderno que le confiere protagonismo político, donde su función pasiva de juzgar se convierte en una función activa de garantizar derechos, es decir, establecer el Estado Democrático de Derecho (Domingos, 2009, p.37-40; Vieira, 2009). Tal activismo es el cerne de lo que se llama “revolución de derechos” y está en la raíz del fenómeno global apuntado arriba como judicialización. En suma, es posible concebir la “consolidación de la democracia” a partir del nivel de judicialización de una sociedad, siendo que un Estado democrático maduro es fruto de una sociedad judicializada (Couso, op. cit.), lo que conlleva el aspecto socialmente positivo de esta interferencia jurídica en la vida cotidiana, consecuentemente, en materia política.

En lo que toca a la ciudadanía, Brasil (Carvalho, J., 2002), Argentina (Tabbaj, 2008), Uruguay (Corbo, 2007), Chile (Garreton, 1993), Paraguay (Morel, 2012), Perú (Odicio, 2005), Bolivia (Ballivián, 2007) y Ecuador (Gallegos, 2008), pasan por avances significativos en sus períodos post dictatoriales. En el caso de México (Olvera, 2008), Colombia (Garay, 2003) y Venezuela (Jiménez, 1995) en los períodos de institucionalización o liberalización democrática, cuando hay restablecimiento o ampliación de los derechos políticos, y tales avances son atribuidos, de alguna manera, a las movilizaciones de la sociedad civil, de grupos provenientes de la movilización social en sí y/o de algunos organismos más estructurados de categorías profesionales, mismos que son apuntados muchas veces como no participantes y que tienen sus demandas consideradas en los nuevos arreglos gubernamentales y estatales.

El tema avanza sobre el imaginario de partes de la sociedad que están principalmente ligadas a la izquierda clásica, entre ellos, defensores de los derechos humanos, eco activistas, sindicatos de obreros, feministas e indígenas, por ser justamente los sectores que fueran alejados de la participación política (Forlani, 2008, p.10; Domingo, op. cit., p.34; Zapata, 2008). En este momento en que el ideario socialdemócrata está en retracción por el mundo y se establece el neoliberalismo – entre las décadas de 80 y 90 – esos países están estableciendo, junto con la inclusión de la ciudadanía política en sus cartas constitucionales, sus parámetros de ciudadanía social (Lavedra, op. cit., p.2). Esos cambios no están caracterizados como una revolución social, sino como una transición institucional con la desideologización de la política. Teniendo en cuenta la falta de efectividad del arreglo del aparato político-institucional, al no lograr realizar las promesas del ideal democrático (Zapata, 2008 y 2001; Hernández, 2003; Forlani, op. cit.), se hace terreno social fértil de ánimos y mentalidades, con la aceptación por los sectores sociales inclinados a laderecha y con las reivindicaciones de los sectores sociales inclinados por la izquierda,

para el crecimiento y legitimación de la interferencia del aparato jurídico en la política, como garante de las conquistas sociales frente a las clases que concentraban el poder (Domini, 2004, p.169). En este punto reside la contrariedad, siendo la clase jurídica, mismo con la ampliación de su formación y con la agregación de nuevos valores en su campo discursivo de comprensión social, una elite de valores predominantemente paternalistas conservadoras (Koerner E Maciel, 2002, p.120-1; Vía, 2005, p.20). Lo que se convierte es un traslado del imaginario paternalista y garante, nacido en la primera mitad del siglo XX y consubstanciado en los líderes latinoamericanos llamados populistas, como Getulio (Brasil), Perón (Argentina), Suazo (Bolivia), Cárdenas (México), Ibarra (Ecuador), De La Torre (Perú), Gaitán (Colombia), Del Campo (Chile) y Terry (Perú), para una élite judicial a partir del final de la década de 80 y por los años 90 y 2000.

Así, se puede presentar el fenómeno de la judicialización en básicamente tres aspectos, es decir, el termo narra tres campos de fenómenos objetivos distintos que se pueden observar:

1. La interferencia mayor del sistema judicial y de sus actores en cuestiones políticas y sociales, a partir de una nueva concepción jurídica-constitucional de su papel en el Estado. Eso se observa principalmente a partir de las nuevas constituciones o en las reformas constitucionales de los países de la América Latina, donde se establecen o se amplían los parámetros de las llamadas Cortes Constitucionales¹³⁴ o mismo con el surgimiento de aparatos administrativos para resolución de conflictos como los Juzgados Especiales en Brasil, que sirven para mediación y desahogar el sistema, o la Fundación de Protección y Defensa del Consumidor – PROCON.
2. El aumento cuantitativo de la búsqueda por parte de la sociedad, sean de los actores políticos, sea de la sociedad civil, o mismo de los ciudadanos, por soluciones para sus problemas y demandas junto al aparato jurídico, que puede ser entendido como el resultado de la propia reformulación del aparato del judicial en las reformas constitucionales y/o por el aumento de su credibilidad junto a la sociedad civil. Un ejemplo es el crecimiento de los embates jurídicos entre candidatos sobre propagandas ofensivas o que no están adecuadas legalmente, o mismo resultados electorales¹³⁵;
3. La replicación de la lógica del aparato jurídico en otros poderes, que comienzan a crear rutinas y procedimientos espejados en el modelo del

¹³⁴ Para una buena síntesis en este sentido ver Carrasquero (2010), Domingo (2009), Veronese (2009) e Lavedra (2003).

¹³⁵ La búsqueda de los políticos por el judicial para resolución de conflictos, incluso adentro del mandato se ve abordada por Leitão (2006).

tercer poder. En Brasil podemos ver a ejemplo de esto el surgimiento de los Tribunales de Cuentas, como aparatos del poder Legislativo, que también empezaron a recurrir más a las Comisiones Parlamentares de Investigación¹³⁶.

Dado el alcance y la magnitud de este fenómeno, la propuesta consiste en agregar un análisis discursivo de este fenómeno más allá del debate institucional, ya que es posible averiguar el desplazamiento sociopolítico de la figura del guardián de la población, que se presentaba en las personalidades que ascendieron a los liderazgos de gobiernos, para la clase burocrática judicial. Se observa esto a partir de las críticas hechas por la propia literatura académica al fenómeno de judicialización, así como en la narrativa ancorada al contexto histórico-social del surgimiento y crecimiento de tal fenómeno. De forma impresionista podríamos decir que sustituimos personalidades como Hitler, De Gaulle, Vargas y Pinochet, por una personalidad sin rostro llamada judicialio, que empieza a dictar cómo debemos vivir (Almeida, 2010)¹³⁷, los dictadores dejan de formarse entre los movimientos políticos y pasan a formarse en las escuelas de derecho (Arantes, 1999)¹³⁸, hoy los dictadores no se legitiman más por su carisma, sino por el uso de la toga (Sousa, op. cit.)¹³⁹. Esa legitimidad discursiva alcanzada por la “forma” jurídica llevó a la judicialización – como discurso/práctica – para allá de los actores internos al sistema judicial, como también a los actores externos y al legislativo, que utiliza la lógica judicial en operaciones políticas, lo que nos lleva al campo discursivo y no solo en la análisis de los efectos institucionales de las prácticas de los actores.

Cuando se presenta tal cambio del análisis para el campo del discurso/práctica, se hace uso de la concepción foucaultiana de discurso, como práctica y ejercicio del poder (Foucault, 1971). De esta perspectiva es posible comprender que el proceso de transición dictadura/democracia y/o institucionalización de la democracia. Tal “revolución de derechos” llevó a la legitimación de una

¹³⁶ Además de las obras mencionadas sobre judicialización, todavía se puede ver el debate sobre las definiciones del fenómeno en: Rios-Figueroa & Taylor, 2006; Motta, 2007; Yepes, 2007; Vale, 2013; Corrêa, 2013; Ximenes, 2012; Candoti, 2012, p.23-25; Bravo, 2012, p.173-5; Carrasquero, 2010 e Negrelly, 2010.

¹³⁷ En este caso citado, como ejemplo, la autora presenta las bases que justificaron las ordenanzas emitidas por los jueces en 41 municipalidades en 16 estados brasileños estableciendo toque de queda para menores de 18 años.

¹³⁸ Paulo Arantes apunta sobre el entendimiento de los promotores públicos del Ministerio Público sobre su papel en la defensa de los derechos colectivos y difusos en la sociedad brasileña, indicando la percepción mayoritaria de los miembros de tal institución que la sociedad brasileña es “hipo-suficiente” para defenderse.

¹³⁹ Marcos César Minuci de Sousa presenta una crítica a los efectos de las decisiones judiciales en las elecciones brasileñas, siendo muchas veces contra los resultados anunciados por las urnas.

práctica jurídica, ya narrada por Foucault a partir de otros objetos (1977 y 1987), y consecuentemente de nuevas formas de entendimiento y flujo del propio poder por la sociedad, ya sea con el judiciario presentándose como negociador (Tate & Vallinder, op. cit.; Veronese, op. cit.) o con las demandas políticas de la población ganando un aspecto superficial de positivismo jurídico moralizante (Zauli, 2011), descreditando la representatividad de la clase política y exigiendo su punición. Este contexto está íntimamente ligado con las manifestaciones desencadenadas por la América Latina, como ejemplo en Chile por 2011, en Brasil por 2013 y en México por 2014; y por el mundo hasta en países considerados desarrollados como España y EEUU, o en países de la periferia económica global como los árabes, Turquía, Grecia y Ucrania. Esta nueva configuración del poder está en cerne de los cuestionamientos sobre si estamos viviendo hoy una crisis del sistema democrático representativo (Epstein, 1997).

Con esta evaluación, problematizase aquí los aspectos de la judicialización electoral, entendiendo el sufragio como elemento discursivo basal del aspecto representativo de la democracia: ¿cuáles son las implicaciones de las posturas y decisiones judiciales en el ámbito del derecho electoral?, ¿de qué manera el arbitraje puede presentarse más allá de la técnica judicial?, ¿en qué se sustenta el discurso que legitima la actuación arbitraria del judiciario en las elecciones?, ¿cuál es la estrategia de legitimidad que el sistema judiciario electoral utiliza para confrontar el paradigma representativo del voto? En este texto no se tiene la pretensión de alcanzar la totalidad del tema, sino lograr presentar algunos puntos de crítica desde una perspectiva que no se va de encuentro con el sentido común que se viene estableciendo, desde Brasil, sobre la imparcialidad del judiciario en los casos electorales.

Crítica al exceso de NO: “dictando cómo el pueblo puede tener acceso a la democracia”

¿Qué mejor manera de preservar el monopolio profesional que cerrar sus informaciones confidenciales en la caja fuerte de una lengua desconocida?

David Mellinkoff, *The Language of Law*, 1963

Si hay una crisis anunciada en el sistema de separación de los poderes (Tate et alli, op. cit.) como consecuencia de la crisis de representatividad (Epstein, op. cit.), apuntando para una crisis de todo el sistema democrático representativo, los legisladores deben tener parte en esto, ya que, por lo menos en Brasil, las casas legislativas son llamadas “casa del pueblo”, donde reside la democracia a partir del pacto social transformado en código legal (Montesquieu, 1985).

Esta es la raíz o la piedra de toque para toda esa pirámide invertida de problematización: el origen de las leyes. En Brasil, los legisladores vienen legislando en base a su propio interés electoral, travistiendo el aura de demandas por moralización de los procesos electorales en acciones y actitudes mezquinas, que no son necesariamente fiscalizadas por los querellantes: la población. Tales demandas moralizantes dan motivo a los legisladores para proponer y votar “reformas” en las leyes electorales, que en resumen, solo les ayudan para la permanencia en sus cargos. Desde nuestra última carta constitucional – de 1988 – el Brasil viene pasando por diversos cambios en el reglamento electoral – que tiene el código de 1965 vigente hasta hoy. Los cambios son tanto de iniciativa del judiciary – por ejemplo, la verticalización de coligaciones en las elecciones de 2002 (Cortez y Marchetti, 2009)–, como del legislativo – solo nuestro código electoral de 1965 tiene 12 puntos modificados desde los años 2000, además la “mini-reforma” de 1997 que tiene en su ley poco más de 100 artículos y trata justamente de reducir las posibilidades de propaganda electoral.

Para decir lo mínimo, nuestra ley electoral es una colcha de retazos. El código electoral es una de las piezas, todavía existe la ley de los partidos políticos, partes importantes de la ley de responsabilidad fiscal que afectan en las posibilidades de acciones judiciales contra candidatos en reelección, la propia ley de 1997 es llamada “Ley Electoral” – recordando que aún existe el “Código Electoral de 1965 vigente – por fin, disponemos del instrumento de las “Resoluciones” del TSE, que son publicadas para cada elección enunciando la comprensión que el Tribunal Superior Electoral dará para las leyes electorales para ¡CADA elección! Si el voto es el principio cabal, el objetivo último y definitivo de la ciudadanía brasileña y así es presentado por las propagandas de incentivo al voto del TSE, en 1988 cuando se refundó el país con la Constitución Federal, , , se deberían de haber reformulado todos los parámetros electorales a partir de un solo compendio, ya que es desde el principio por donde se debe comenzar, y si el principio de la democracia representativa es el voto, por lo tanto...

Pero no ha pasado así. Los legisladores, políticos electos por el sufragio, prefirieron embreñarse en el imbricado juego legalista del cual, aunque son los productores, no son los operadores con dominio de la técnica. Abrieron espacio entonces para la propia judicialización cuando buscaron, cambiando las leyes, principalmente en cercenamiento de los espacios de comunicación y propaganda política, mantener sus cargos con sus reelecciones *ad eternum*, legitimando las practicas intervencionistas del judiciary en el proceso electoral.

Judiciario: donde reside la democracia y su politización

La institución principal para el funcionamiento de la democracia es la justicia, si ésta no funciona todo lo demás es precario. La justicia tiene la característica de gestionar los conflictos sociales de manera pacífica, al politizarla, instrumentalizarla y utilizarla políticamente se da una situación de anomia que, sumada a la instrumentalización política, provoca una situación insostenible. Antes se tenían al Tribunal Constitucional y la Corte Suprema de Justicia donde se solucionaban y se gestionaban soluciones; hoy los fiscales son parte del aparato represivo del Gobierno.

Ricardo Paz Ballivián, Entrevista Revista Cosas, 2012.

El debate sobre la judicialización – ampliamente referenciado anteriormente – gana un aspecto psicológico en la mentalidad de los ciudadanos por el mundo, presentado por la alemana Johann Goethe (2000), este efecto presenta el judiciario como el “superego de la sociedad”, cuando analiza el Tribunal Federal Constitucional alemán, que se ha convertido en el parlamento máximo de la moralidad social en aquel país. Tal concepto es pasible de tránsito por todos nuestros países, teniendo en cuenta una perspectiva estructural de las relaciones que los Tribunales Constitucionales tienen establecidas con la política (en América Latina ver en especial la nota 2). En este esfuerzo de desplazamiento conceptual, ¿cómo se problematiza específicamente el caso electoral y su judicialización?

En Brasil se habla en “tercer turno” (Sousa, op. cit.) en referencia a los trámites jurídicos post electorales, específicamente post votación. Hoy, las cuentas oficiales de campaña son juzgadas y verificadas por el judiciario, que dependiendo de su veredicto, pueden comprometer las victorias en las urnas. Además, hay una gran diversidad de posibilidades jurídicas de reversión de los resultados electorales, desde la casación de la candidatura, hasta el juicio del abuso de poder económico y/o político por parte de algún candidato – tales acciones pueden ser demandadas por el propio Ministerio Público. La cuestión es que los conceptos articulados para tales juicios son de orden subjetivo, por más que se que se quieran justificar las decisiones, ¿quién puede decir que de hecho el factor económico ha influenciado en las elecciones? Todos sabemos que sí, sin dinero no se hace campaña, pero también conocemos casos donde ni todo el dinero del mundo lograría que determinados candidatos resulten electos.

En elecciones de alcaldes y concejales de nuestro país el fenómeno se torna más preocupante, ya que, en nuestras más de 5000 municipalidades la justicia electoral y el ministerio público llegan como aquéllos que verifican los resul-

tados. La descentralización del efectivo jurídico – pues la estructura fija no abarca todas las funciones para tantas elecciones al mismo tiempo, entonces tenemos jueces de otros tribunales actuando como jueces electorales – hace un efecto más pernicioso de la política en las elecciones, teniendo en cuenta que los propios jueces hacen parte de aquellos contextos políticos donde deberían actuar como exentos (ver en específico la crítica a la exención en Schedler, 2005).

Dentro de estos aspectos, además del potencial uso de su función jurídica para hacer imperar su posición política – ya observado por muchos consultores brasileños en muchas ciudades del país, incluyéndome a mí mismo,– lo que se cuestiona es el propio libertinaje del ordenamiento burocrático-administrativo jurídico de las elecciones. ¿Será igualmente democrático dar más libertad para un supuesto agente imparcial, aunque no podemos garantizar la imparcialidad, que dejar que las elecciones sean influenciadas por recursos de los candidatos – incluyendo acá el dinero? Sin hablar del súper-poder de los “fiscales”, el MP, que hoy en Brasil detiene la prerrogativa de investigar Y acusar.

Mediatización y espectacularización de los procesos judiciarios

Como en la práctica jurídica, la polémica no abre la posibilidad de una discusión en el mismo plan: instruye un proceso, no se relaciona con un interlocutor, sino con un sospechoso, ella reúne pruebas de su culpabilidad y, designada la infracción que él cometió, pronuncia el veredicto y lanza la condena. De cualquier forma, no estamos en el orden de una investigación realizada en común: el polemista dice la verdad en forma de juicio y de acuerdo con la autoridad que él mismo se ha atribuido. Pero, este es el modelo político más poderoso actualmente. La polémica define alianzas, recluta partidarios, produce la coalición de intereses u opiniones, representa un partido; hace del otro un enemigo portador de intereses opuestos contra el cual es preciso luchar hasta el momento en que, vencido, nada más tendrá que hacer sino someterse o desaparecer.

Michel Foucault, Polémica, Política y Problematización, 1984

Y el enemigo es el político. La lógica mediática actual, denunciada por Ryan Holiday (2012), da efecto exponencial al chantaje mediático y de la espectacularización. Más de un caso de alejamiento de ministros, secretarios y funcionarios de gobiernos por todo el mundo son narrados y fueron motivados por manipulaciones mediáticas, falsas informaciones, juegos de intereses y manejo de situaciones de crisis de imagen. Dentro de este contexto de espectacularización, la tradición mundial de la cobertura sensacionalista de casos judiciales,

como el de Al Capone en la década de 30, volvió con toda la fuerza y con elementos y actores más preparados para hacer uso de la exposición mediática. Esta espectacularización de los juicios políticos – en Brasil el “Mensalão”, ahora el “Petrolão”, y todo acá que necesita ser espectacularizado gana el terminativo “ÃO” – operan en la lógica de la polémica, como narra Foucault, y llenan los bolsillos de los empresarios mediáticos, como narra Holiday, y cuando se establece el enemigo, es necesario encontrar un superhéroe – en Brasil tuvimos nuestro “Batman”, Joaquim Barbosa, el expresidente de nuestra Suprema Corte. Si los chicos malos son los políticos, los buenos son los jueces y promotores públicos, que a pesar de que la institución del MP es considerada como el cuarto poder estatal, ellos se insertan en la lógica de la promoción de la “justicia”, por tanto, un aparato del judicial. Por cuanto esta configuración de actores se mantiene rentable para las empresas mediáticas, seguiremos viendo “la resonancia del suplicio” de las imágenes públicas de los políticos por los vehículos de (pseudo)información, y a la legitimación cada vez mayor del poder arbitrario del judicial.

Reforma política como (no) solución

El espectáculo mediático que crucifica los políticos, los lleva a comprometerse con la demanda por reformas políticas, alimentada por la espectacularización de la corrupción, principalmente ligada a las prácticas electorales. Alertas sobre tal solución, llevada a cabo en un contexto social desestabilizado, como en la Italia, Venezuela o Perú (una buena visión general sobre las perspectivas de la reforma política en Brasil encuentra se en Hermanns & Moraes, 2003), y ahora en México (ver especialmente la crítica de Araiza, 2014) demuestran que la (pseudo)solución institucional de reforma legal solo va a crear más inestabilidad, y puede resultar incluso en un gobierno más excluyente. En Brasil el motor de la imagen de la corrupción ligada al dinero en campañas electorales fue el TSE, claramente legislando sobre el requisito del “donador originario” de las campañas electorales, deslegitimando la función de los partidos políticos de distribuir los recursos donados durante el período de campaña; se personalizó la política con el argumento de que sería más democrático, más transparente, regresamos a las prácticas de un Estado de declarada legislación paternalista.

La ascensión de la dictadura institucional

La aceptación por la sociedad civil y la legitimación del súper-poder del judicial, presionando por reformas electorales y políticas en un país que, a pesar

de los pesares, tiene el diseño institucional adecuado y democrático, hizo que la clase aristocrática no electa de los jueces llegue al poder sin prestar cuentas de sus propias acciones para la población. Si tomamos ejemplos en otros países de democracias más sólidas, las reglas electorales son el punto más estable de los sistemas políticos.

El primer ejemplo del súper-poder del judicialario es el sistema electrónico de votación brasileño, pues a pesar de ya haber sido probada su vulnerabilidad (Aranha et al., 2006; Brunazo Filho & Cortez, 2006), sigue legitimado y promocionado como el mayor avance democrático brasileño atribuido al TSE. Las propagandas son perfectas, inclusive con requintes subliminales – toda pieza de propaganda del TSE tiene como viñeta final el sonido que la máquina hace cuando el elector finaliza el voto. Pero la propaganda engañosa del TSE – que es condenada por el propio judicialario brasileño – no convence a los extranjeros; queda clara la manipulación de información cuando hay eventos en Brasil sobre el sistema de votación, se califica al sistema como un todo, pero los elogios extranjeros son para partes específicas del sistema – como por ejemplo la declaración en medios de 2012 del enviado portugués sobre el sistema de TRANSMISIÓN de los datos, no a la URNA electrónica, pero la divulgación fue otra, dando la connotación totalizante.

A esto se aúna, la falta de transparencia del judicialario como un todo – cosa que también el propio judicialario cobra de los otros poderes y órganos públicos. El sistema electrónico de divulgación de procesos judiciales es terrible por todo el Brasil, encuentra dificultades por una práctica mafiosa de los notarios y por las propias condiciones continentales del país, que demanda mucha inversión. Recuerdo aquí que la transparencia tampoco significa acceso, y el exceso de burocracia es factor que dificulta el acceso a la propia justicia, y facilita el “activismo judicial” paternalista del MP.

Conclusión

Vale decir que de una u otra manera la política se judicializa y la responsabilidad de tal situación no deriva de otro espacio que no sea de la misma política.

Diego Diegues Ontiveros, Judicialización de la política en Argentina, 2015

Los representantes están perdiendo la guerra. Los políticos han evitado su responsabilidad representativa y para retomar las riendas del proceso político, buscando salir de la posición de rehén, ya sea de los medios o del judicialario, necesitan asumir por fin el legado democrático y el compromiso asumido cuando decidieron dedicarse a la política, a representar a los ciudadanos *de*

facto. Apelando por un discurso normativo, el *marketing* político se presenta justamente como estrategia de reposición de la importancia política del representante una vez que se comprenda su papel más allá de las elecciones y de las expectativas personalistas e individuales de los candidatos, pero como instrumento de acercamiento entre político/candidato y ciudadano/votante, de esta forma, el instrumento de efectución de la lógica representativa en sí.

La elección de Castañeda en Lima: el triunfo del *remember*

Marco Torres Paz*

Las elecciones municipales en Lima celebradas el último 5 de octubre del 2014 fueron el triunfo del “*remember*”, del recuerdo que dejó Luis Castañeda en la mayoría de limeños y que posibilitaron su retorno triunfal con el 51% de los votos válidos.

Este triunfo apabullante se puede analizar viendo el progreso del voto de Luis Castañeda Lossio en tres etapas: entre enero - mayo, junio - septiembre y, finalmente, los resultados de Octubre de 2014.

En la primera etapa, entre los meses de enero y mayo, veremos que existe un “voto duro” que no logra disminuir, pese a que Luis Castañeda Lossio aún no oficializaba su postulación a la alcaldía de Lima.

* Magister en ciencias políticas y licenciado en comunicación por la Universidad de Lima. Diplomado en campañas electorales por *The School of Political Management-George Washington University* y en Mercadotecnia Política por *The Florida International University-Miami-EE.UU.*. Torres Paz tiene amplia experiencia en campañas nacionales y regionales en Perú. Es además catedrático de los cursos de Propaganda y Marketing Político en la UNFV-Lima.



Fuente: IPSOS – Apoyo



Fuente: IPSOS – Apoyo



Fuente: IPSOS – Apoyo

En la segunda etapa, entre junio y agosto, pese a los cuestionamientos desde los candidatos opositores, no lograron alterar las preferencias electorales hacia la candidatura de Castañeda. Con este voto duro, Castañeda llegó a septiembre con una cómoda ventaja sobre sus más cercanos contendientes.



Fuente: IPSOS – Apoyo



Fuente: IPSOS – Apoyo



Fuente: IPSOS – Apoyo



Fuente: IPSOS – Apoyo

En la tercera etapa, basado en los resultados electorales, demostraron que las preferencias electorales de Castañeda entre enero y septiembre, se vieron reflejadas en los resultados oficiales dados a conocer por la ONPE.



Fuente: ONPE

Ahora, después de haber visto cómo fue el progreso de sus preferencias electorales, demos una mirada a su campaña y como esta se estructuró. Su slogan de campaña “vuelven las obras” resume el concepto. Pasado, presente y futuro en una sola frase. Fue un slogan claro porque enfocaba tres espacios en el tiempo. La percepción de que hubo obras en las anteriores gestiones de Castañeda (2003-2006 y 2007-2010), que en la actual gestión no había obras y la promesa de que volverán.

En los *focus group* que realizó el equipo de campaña aparecieron tres variables a tomar en cuenta. En primer lugar, que trabaja; en segundo lugar, que es una persona que hace obras; y, finalmente, que es una persona que cumple su palabra. Ese fue el ADN político de Castañeda en la mente del elector.

Respecto a los cuestionamientos, reconocían que existían una serie de ellos alrededor de su gestión pasada como alcalde, pero no los identificaban bien asociando el tema de que todos los políticos que han pasado por un cargo público han tenido cuestionamientos.

En los puntos negativos relacionadas a su gestión pasada apareció el caso Comunicore. En los *focus*, aparecía a veces esa palabra, pero no era muy frecuente. La gente entendía que eran cuestionamientos propios de la gestión. Su identidad como político tenía algunas resistencias en el electorado, pero pesaba más la gestión realizada.

El equipo de campaña empezó con un 50% de intención de voto y terminó con esa votación. El reto fue saber administrar esa ventaja. Nunca pensaron que tenían la elección ganada. Si se hubiera pensado de esa manera, habrían perdido. No es hasta el día de la elección que se puede tener la certeza de la victoria. La intención de voto suele cambiar, los favoritos no siempre ganan, si bien era alta la diferencia, se enfrentaron a un escenario donde todos los demás tendrían como enemigo común a Castañeda y se prepararon para ese escenario.

Lo más importante para el elector en esta campaña, según los estudios, fue un concepto reiterativo: en quién confías. Castañeda era el candidato con mayor cercanía a los sectores populares. A diferencia del resto, a quienes no se conocía o los veían muy distantes. En base a ello, lograron una identificación popular aún mayor.



Fuente: Solidaridad Nacional

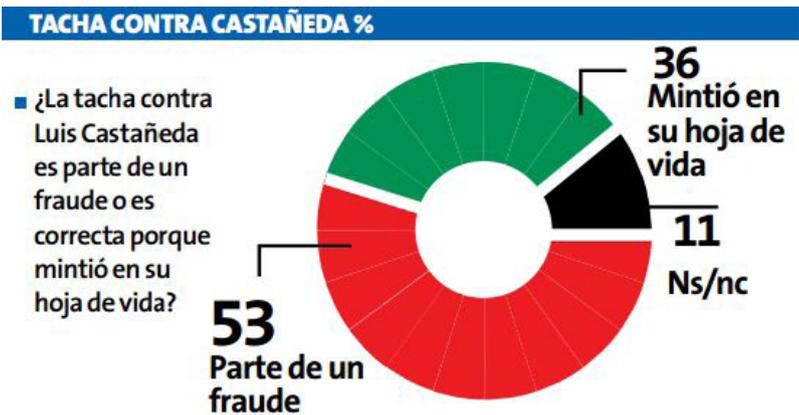
Por eso Castañeda al inicio de la campaña no concedía entrevistas. El equipo de campaña consideró que para el elector no era relevante que el candidato saliera a dar discursos. Conocía su trayectoria, que trabajaba y que cumplía su palabra. Los medios no estaban contemplados en la primera etapa de la estrategia. Lo primero era salir a recorrer las zonas más alejadas, a visitar a la población para difundir lo que se había hecho.

Pero los rivales también juegan. Nunca se probó, pero se sospechó que el equipo de la alcaldesa Villarán lanzó correos ficticios con una supuesta enfermedad de Castañeda. Ese fue el primer ataque que se gestó en redes sociales y terminó rebotando en medios de prensa. Pero mientras eso sucedía, Castañeda estaba recorriendo las calles, solo que lo hacía con sus propias cámaras. Cuando comienza esa especulación el equipo de prensa de Castañeda comenzó a filtrar videos en prensa donde se demostraba que estaba en buen estado físico. Cuando los adversarios le lanzaron el caso Comunicore, con acusaciones de lavado de dinero, la estrategia fue que el candidato no respondiera a las a las mismas, sino que lo hicieran sus voceros de campaña. En este caso, la candidata a teniente alcalde, Patricia Juárez fue quien llevó a cabo una explicación legal en base a lo que ya existía: Castañeda estaba desvinculado judicialmente del tema. La idea de los adversarios era que él pase el resto de la campaña explicando el tema. Es en este escenario, donde se comenzó a emplear una estrategia de dosificación de las apariciones de Castañeda Lossio en los medios

de comunicación. Esto se empleó con el objetivo de contrarrestar las acusaciones que lo vinculaban al caso Comunicore.



Fuente: Perú 21



Fuente: Datum

La etapa más difícil de la campaña fue la tacha del Jurado Nacional de Elecciones por una supuesta falta en la declaración de su título universitario. Fue allí donde se dio una respuesta activa de la gente que apoyaba a Castañeda. Eso reimpulsó la campaña. La opinión pública lo victimizó al tomar esta tacha con una intencionalidad política. La estrategia de posicionamiento fue la de ser muy claros en lo ofrecido al elector. Castañeda tuvo a favor que era una persona percibida con credibilidad y una persona que trabaja. El posicionamiento más fuerte era de una persona que hacía obras.

En las redes sociales se viralizó el slogan de “vuelven las obras” básicamente por la cuenta de Facebook. Con este slogan se tuvo un objetivo importante que era el posicionamiento del símbolo del partido. A diferencia del resto que no reaccionaron sino hasta tener la encuesta que demostró la importancia de la relación símbolo-candidato. Por eso quien empieza la campaña es el partido Solidaridad Nacional. Castañeda inicia la carrera mucho después. Un político sin identidad no es nada.

Los adversarios: les faltó identidad. La gente no sabía de quiénes se trataban, como Heresi. Y en el caso de Villarán, era conocida, pero empleó una serie de slogans que fueron cambiando constantemente, mensajes con mucho ruido alrededor que terminaban afectando su identidad. Incluso al final de la campaña, se dedicó a pelear el posicionamiento de obras cuando Castañeda estaba muy posicionado en ese sector. Luego cambia a una cruzada moral y así una serie de cambios desorganizados.

En el caso de Heresi, si tienes un candidato que no conoces, una primera etapa de tu campaña debe ser ponerlo en la palestra. El videoclip lo hizo notorio pero no supo consolidar la atención en una acción concreta para que voten por él.



Fuente: Andina

Cornejo del APRA creció a expensas de los otros opositores. El 50% de Castañeda era sólido. Pudo haber tenido una percepción favorable después del debate, pero el resultado una semana después, dice que le quitó votos al resto de candidatos, no a Castañeda. Le quitó a Heresi, a Altuve, y a Villarán. La propuesta: el metro. Ya existe y ya empezó a ejecutarse, pero había que subrayarla y apropiársela, como lo hizo Cornejo. De ahí salió su buen lema, “a todo tren”.

Polarizaciones en campaña: la honestidad fue una polarización ficticia. Nunca existió porque uno polariza entre dos opciones con iguales posibilidades o en todo caso una alternativa frente a un liderazgo, con capacidad de remontar un panorama adverso. Susana era la segunda y quiso una polarización de valores, pero Castañeda la llevó al escenario de quién trabaja y quién no, quién cumple su palabra y quién no. La agencia Electo se enfocó en el levantamiento de información para definir la toma de decisiones, los spots y la campaña de social media.

En conclusión, vemos que la estrategia de Castañeda tuvo una serie de fortalezas para lograr el triunfo en las elecciones del 2014, tuvo un éxito rotundo. Pese a que se buscó polarizar las preferencias electorales, alegando acusaciones y ataques contra la candidatura de Castañeda, la identidad del candidato con su labor, su distanciamiento de los medios de comunicación y el que lo asocien con las obras realizadas en su anterior mandado, logró un remember de Castañeda.

Tres criterios definitivos para entender por qué Castañeda Lossio es nuevamente Alcalde de Lima

Tres factores del marketing político para entender el resultado electoral hacia el municipio de Lima.

1. Contexto – Antecedentes del Mercado.

El proceso de la revocatoria a la Alcaldesa Susana Villarán por su pésima gestión en el 2013 pudo ser la referencia para el análisis de contexto de quien quisiera lanzar su candidatura a la municipalidad. Polarización marcada entre quienes exigían más obras y aguardaban el regreso de Luis Castañeda como gran ejemplo, frente a una Susana Villarán que cayó en el descuido de no hacer obras para Lima como su antecesor, (Luis Castañeda había sido alcalde de Lima desde el 2002 al 2010) que se caracterizaba por comunicar y “firmar” cada una de sus acciones como alcalde.

Cuando Susana se contradice y decide postular a la reelección, luego de haber sido tajante al negarlo tras vencer en la revocatoria, generó un clima de polarización que se extendió hasta ahora. Cualquier candidato que postulara a Lima tendría que buscarse un espacio entre los limeños que esperaban la vuelta de Castañeda, aquellos que no querían a Susana Villarán pero le permitieron mantenerse hasta el final de su mandato, votando por el No, y el voto duro de la alcaldesa que era inamovible, un 10% aproximadamente.

En ese panorama cualquier nuevo candidato lo tenía complicado, Castañeda iba a usar las debilidades de Susana para resaltar sus obras.

. ¿Cómo enfrentar promesas aunque estén bien sustentadas frente a obras?
¿Bastaría con bajarle la llanta al candidato favorito acusándolo de corrupto? La respuesta es negativa.

2. Grupo objetivo

Para empezar, debemos tener claro que no hay una Lima, hay muchas Limas. Y es bastante difícil encontrar un mensaje integrador cuando la perspectiva de un vecino de San Juan de Lurigancho es diferente a uno de Miraflores. Lo que para uno puede ser una obra relevante para el otro no, y la escala y criterios de valores también puede ser diferente, y no debemos categorizar como mejor o peor, intelectual o menos intelectual, porque automáticamente algún grupo se sentirá discriminado y nos abandonará, con razón, en tres segundos.

“Lima ciudad de los Reyes de los Quispe...”

¿Habrá repasado algún candidato este libro de Rolando Arellano para entender la transformación de Lima? Ahora claro, mucho más útil hubiera sido conocer -no solo visitar- las diferentes Limas, otra hubiera sido la campaña de muchos candidatos.

En este punto el camino más fácil sería ubicar los distritos con más número de electores, y dirigir el mensaje a ellos, los demás que se esperen, su número no es relevante. Eso hizo Castañeda, y esto explica el porqué de sus primeras entrevistas desde los cerros, tenía clarísimo su target.

El camino más complejo era lograr ese mensaje integrador, que encontrara la línea que uniera al vecino de San Martín de Porres con el de San Isidro, pero que necesariamente se iba a traducir en promesas de obras muy diferentes. Bueno, ningún candidato tuvo éxito en esta ruta. Tal vez el tema de seguridad que tanto movió Salvador Heresi es un pendiente transversal a toda Lima como el tráfico, pero sin propuestas concretas. Difícil integrar a Limas tan diferentes. Susana Villarán lo intentó con la reforma del transporte pero la mala planificación o el *timing* de la ejecución fue literalmente suicida, nuevamente la falta de visión.

Ahora claro, pensar en la seguridad en un distrito como el Rímac, es diferente a uno como San Borja; o pensar en el tráfico desde Puente Piedra con dirección Lima, no es el mismo que partiendo desde La Victoria. Por eso digo que el camino era un concepto transversal, tal vez con proyecto de obras enfocadas por sectores, eso no se dio. Enrique Cornejo del APRA sí se acercó al punto cada vez que hablaba del sistema integrado de transportes.

3. *Producto y su campaña*

Vamos a dar un recuento de los 4 primeros candidatos, en el probable orden según el menú adelantado de Alfredo Torres de la encuestadora limeña Ipsos. Es importante tener claro que el análisis debe darse en función de lo que percibe la gente, no la valoración propia.

Luis Castañeda Lossio: Como producto, fue más contundente en mostrar beneficios, o recordarlos, para ser preciso. No mostró nada nuevo, se lo dijo Enrique Cornejo en el debate, pero tuvo claro lo siguiente:

- Empezó su campaña con más de un 60% de aprobación, que aprovechó para no sobreexponer su imagen, ser más mudo que nunca todo el tiempo que fuera posible. El haber sido excluido de la investigación del caso COMUNICORE -que muchos no entendían en qué consistía- le daba el pretexto legal para no tener nada que responder.

- Le bastó con voceros capaces, Patricia Juárez no perdió en ninguna sola entrevista -recuerden su enfrentamiento con David Rivera, director de la revista PODER-. Tal vez él tenía razón, pero no la pudo sustentar, y el que pudo haber sido un golpe certero para Castañeda, se convirtió en una oportunidad de amague para el candidato y reforzar el hecho de que se buscaba la sinrazón para atacarlo.

- Hubo mucha inteligencia en su campaña de comunicación integrada. Su comunicación fue notable, desde Internet, paneles exteriores, televisión, hubo unidad e inteligencia en reforzar la frase fuerza “Vuelven las obras”, no atacar frontalmente a Villarán -había mucha gente que hacía ese servicio- pero sí destacar el “ella no, pero nosotros sí lo haremos”.

Castañeda ganó con más del 51%, la alcaldía de Lima, que es la cifra con la que arrancó la campaña. En el cálculo político de una campaña hay que aprovechar la ventaja, y exponerse lo menos posible.

Enrique Cornejo: incursionó en la última etapa de las elecciones y se vino con todo. Ya había quedado claro en cada debate o entrevista que su conocimiento técnico lo explicaba de manera sencilla, y que sus propuestas en el caso del transporte por ejemplo, tenían más coherencia que cualquiera de sus rivales. Muchos decían que “hablaba bien” lo cual era cierto pero mezquino, la virtud de Cornejo no es su lenguaje florido, eso déjenselo a Alan García. El popular “Tío Bigote” sabía de lo que hablaba, que era diferente. Apenas los medios de comunicación le dieron más tribuna, y en las redes sociales empezaron a rebotar sus propuestas a la par de su enfrentamiento no declarado con el líder de su partido, Cornejo empezó a abrirse campo, pasando del cuarto lugar, a un muy expectante segundo puesto.

Debemos aplicar conceptos de reputación para entender lo que pasó para que Cornejo no diera un salto mayor: la valoración que se le da a una persona o marca, no solo está en función de su expectante realidad, sino también de su pasado, incluyendo su identidad, su punto de partida. Y ese fue el punto, la mayor cantidad de ataques contra Cornejo fueron por ser del APRA y su participación en el primer gobierno de García. Muchos no votarán por él por ser de la estrella, muy al margen de que se le considere el más capaz de todos los candidatos. Se le recuerda su gestión en el caso de los dólares MUC y, sobre todo, que el APRA es casi un dogma y que todos sus representantes terminan respetando lo que el partido dice, y que su momentáneo distanciamiento de Alan García, sería solo eso, momentáneo.

El hecho es que Cornejo fue la sorpresa de estas elecciones y que, con unas semanas más en campaña, otro pudiera haber sido el resultado.

Susana Villarán: #WhySusyWhy, este *hashtag* en muchos *tweets* de personas que hasta hoy mismo se estarán haciendo la pregunta del porqué de tantos errores de la actual alcaldesa de Lima.

Resumamos el análisis en un concepto: falta de visión política, pero que se apoya en una “virtud”: soberbia.

- Hay que ser soberbio desde un inicio para decidir no realizar obras en favor de los limeños, cuando la regla universal para todo político que toma el poder es que la campaña es permanente, porque todo siempre se resumirá en percepciones. Otro error fue atacar a Castañeda abiertamente, pues contaba con una gran aprobación, de más del 80%, allí Villarán se ganó un enemigo eterno con respaldo popular.

Después de dos años quiso enmendar errores, hacer obras. Pero fue demasiado tarde.

Salvador Heresi: Nunca fue contundente, logró ganar atención con una primera canción, “El destapador” entendible y que generó más de 500 mil visitas en YouTube, pero abusó en su utilización y quedó encasillado con un par de temas más, musicales y divertidos pero increíblemente alejados de una estrategia que pudiera haber capitalizado un atrás mes cuando amenazaba con supepar a Susana Villarán. Su regular gestión en el distrito clasemediero de San Miguel no le alcanzó a para convencer a un vecino de Comas o Puente Piedra.

A modo de conclusión

Luis Castañeda Lossio aprovechó sus ventajas a través de una campaña muy estratégica, al margen de los cuestionamientos posicionó el eje de la eficiencia por sobre el de la honestidad.

Susana Villarán no tuvo visión política, no iba a poder ganar por el gran voto en contra que tenía, pero pudo trascender por su valor en ir contra el sistema que carcome a Lima, si no se iba a la reelección. Cornejo de lejos era el más capaz intelectualmente pero el pasivo de una franciscana campaña y de haberla empezado tarde le pesó demasiado, además de no contar con el apoyo abierto y decidido de Alan. El resto de candidatos como Fernán Altuve, no tuvieron oportunidad en un contexto menos polarizado.

Castañeda en los cerros de Lima

Jugada maestra del equipo de campaña de “El Mudo”. Esquivó toda entrevista, apetecible para cualquier periodista, condicionó y negoció su aparición a que se dé desde su mejor plataforma de propaganda, como son los cerros que rodean Lima con sus innumerables asentamientos humanos. Madrugó a

todos los candidatos, y siempre siendo coherente con su mensaje y su público.
¿Quieres vencer al enemigo? Empieza reconociendo sus virtudes.

La nueva frontera de la comunicación ciudadana en Colombia: cambio climático

Carlos Villota Santacruz*

Quienes transitamos por el mundo del *marketing* político y la comunicación, hemos sido testigos que las personas que ocupan una posición pública de responsabilidad en sus municipios, regiones o países como fruto de una elección en las urnas, tienen en el reto de reconstruir un desacreditado sistema representativo.

En una palabra, la urgente necesidad de legitimarse, pero a su vez de devolverle la credibilidad a los partidos y recuperar el fervor de los militantes, a través de una propuesta programática viable y sostenible.

Esa línea de acción, se traduce en una nueva frontera de la comunicación, que en el caso de Colombia, sumergido en un proceso de paz –hace más de dos años- intenta por diversos caminos recuperar el papel de los partidos como actores protagónicos de la escena política.

Es –sin dudarlo– una tarea sentida en todos los países de América Latina, donde la crisis del modelo neoliberal de desarrollo de los años noventa, la presencia apabullante de las nuevas patologías globales como el narcotráfico, el terrorismo, la corrupción y la propia incapacidad de los sistemas políticos para manejar las situaciones de ruptura creadas por los fenómenos descritos, han dado al traste con las posibilidades de gobernabilidad democrática en la parte final del siglo XX y la década y media del siglo XXI.

En el continente, se levanta una interrogante –teniendo como protagonista a Colombia– ¿Sin partidos fuertes, transparentes y comprometidos ideológicamente, la crisis políticas seguirán resolviéndose a golpes de democracia ca-

* Internacionalista, comunicador social y periodista colombiano. Experto en *marketing* de ciudad, *marketing* político y TLC. Columnista en Estados Unidos, Colombia, México y Argentina. Docente, investigador y asesor legislativo. Panelista invitado a varios espacios de opinión política en radio y televisión a nivel nacional y en América Latina.

llejera, de alianzas estratégicas efímeras o a través de cambios abruptos en los rumbos de sus gobiernos?

La respuesta, puede encontrarse, desde este lugar del mundo: la Ciudad de México, en el marco de la **VI Cumbre Mundial de Comunicación Política** que le toma el pulso desde el terreno académico, a la veloz transformación de la globalización. Sus retos. Sus oportunidades. El desafío que acompaña a Colombia y al gigante de Centroamérica de derrotar la pobreza y el narcotráfico. Particularmente, “en la memoria y el corazón de los colombianos, aún están frescas las huellas dejadas por más de 9 millones de personas que salieron damnificadas de una etapa que quedará en la historia, como un escenario de profundo dolor, donde la mujer evitó que la sociedad colapsara. Gracias a su empuje, su tenacidad por salvaguardar la vida”.¹⁴⁰

En ella descansa no solo el perdón, sino la plataforma del posconflicto, cuyos 12 primeros meses serán los más difíciles en la cristalización de la paz. Un hecho que impactará positivamente dentro y fuera del país. En particular en América Latina.

En otras palabras, lo que se abre paso en Colombia es una nueva frontera de la comunicación ciudadana. Un cambio climático, donde las ciudades y sus habitantes serán y son sus protagonistas. Una transformación de la cultura política y comunicativa. Para este país, rico en biodiversidad y tierra de oportunidades, donde la presencia de la violencia en todas sus formas se convirtió en el principal obstáculo en la construcción de un desarrollo viable y sostenible.

Este hecho, le ha impedido cumplir los Objetivos del Desarrollo del Milenio, trazados e impulsados por las Naciones Unidas. Al mirar con detenimiento la realidad económica y social de los 32 departamentos del país y sus municipios –más 1.000- la tarea y reto que tiene el Estado, en un escenario de posconflicto –que está en la mira de la opinión nacional e internacional- será edificar desde las ciudades no solo una nueva, mayor e influyente comunicación, sino con una alta dosis de diálogo, inclusión y participación, donde sus habitantes sean impulsores en el mejoramiento de su calidad de vida.

Para lograr este objetivo, desde los cuatro puntos cardinales de su geografía, se escuchan diferentes recetas. Rutas a seguir. Se analizan diferentes experiencias en el exterior como El Salvador y se trazan alianzas estratégicas con México, Estados Unidos, Canadá, España, Alemania e Inglaterra, con el fin de responder a las múltiples interrogantes que se levantan, en medio de un proceso de paz, cuya etapa final iniciará 2 de febrero, desde La Habana, en Cuba, donde una comisión de alto nivel del Gobierno del presidente Juan Manuel Santos dialoga con la guerrilla de las FARC, hace más de 24 meses.

¹⁴⁰ Senadora María del Rosario Guerra. Comisión de la Mujer. Congreso de Colombia

Lo anterior significa que nunca antes Colombia estuvo tan cerca de firmar la paz con el grupo al margen de la ley más antiguo del continente. Bajo ese contexto, las ciudades –como epicentro de densidad demográfica– tienen el reto de identificar sus retos y oportunidades, ante las consecuencias de la firma de la paz, que más temprano que tarde se traducirá en el posconflicto.

Fue entonces cuando iniciamos –desde 2012– un trabajo, desde el área del *marketing* político y *marketing* de ciudad, de evaluar, construir, investigar, planear, producir, y ejecutar una estrategia encaminada al fortalecimiento de la comunicación pública; en tres ciudades del país: Bogotá, Ipiales y Puerto Asís. La primera de ellas, es la capital, con 9 millones de habitantes. La segunda, frontera con el Ecuador y la tercera, la segunda ciudad en importancia del departamento del Putumayo, con un alto índice histórico de violencia, donde hasta la naturaleza ha salido damnificada, como consecuencia de atentados terroristas a la infraestructura petrolera.

De entrada, no solo se identificó su historia, su patrimonio y su territorio, sino que de manera individual y colectiva se hizo un estudio entre comunicación y cultura, comunicación y contenidos, así como comunicación e interacción con los ciudadanos.

Lo que se implementó, fue llevar a la práctica una de las preocupaciones de los hombres y mujeres del siglo XXI: la búsqueda permanente de consensos. Lo que encontramos, no solo fue sorprendente, sino que además confirmó que la violencia en Colombia surgió como consecuencia del abandono del Estado, por graves y agudos problemas de comunicación de las entidades públicas.

En términos prácticos, un fenómeno sistemático y recurrente, donde el lenguaje de las nuevas redes sociales y el uso de Internet, no fueron considerados como un derecho humano, impidiendo a los ciudadanos su derecho de opinión y expresión. Algo inaceptable, cuando los ciudadanos reclaman en más de un 95% su participación en la toma de decisiones de los asuntos públicos. También en el presente y futuro de sus ciudades (la voz de los jóvenes).

La pregunta que surgió a esta altura fue sencilla. ¿Qué hacer entonces? ¿Cómo llenar este vacío institucional y preparar a las regiones colombianas para el posconflicto? La respuesta fue ir a la calle. Construir un amplio diálogo ciudadano para edificar una comunicación real con capacidad de dar respuesta a la ciudadanía.

A simple vista parecía una decisión fácil. Pero no lo fue. Si se mira con detenimiento, la sociedad colombiana es compleja para entablar un diálogo. Para construir desde la base un modelo de comunicación que interpretará la coyuntura de un país diverso, multiétnico y con una alta población afrocolombiana

e indígena, que será definitiva, a la hora de sanear las diferencias. De decirle sí a la paz y no a la violencia.

El “arma secreta” que se utilizó fue identificar la potencialidad de Bogotá, Ipiales y Puerto Asís. Su resultado una nueva mirada de la cultura y el turismo. Las tres ciudades por separado y en conjunto, han hecho de sus calles un “teatro”. Una plataforma para el arte y la plástica. Un espacio para el buen uso del tiempo libre.

Por un lado la capital colombiana, es sede del Festival Iberoamericano de Teatro. En sus 20 localidades se desarrollan –en los 365 días del año– múltiples fiestas populares. Posee un centenar de atracciones turísticas, al tiempo que Ipiales es sede del Festival Internacional de Tríos, albera al Santuario de la Virgen de Las Lajas.

Finalmente. Puerto Asís, hace del río Putumayo la plataforma para La Regata, el 3 de enero de cada año, además impulsa práctica de una disciplina deportiva con raíz aborigen el *Bell Game* (juego pelota a mano).

Como expresiones lúdicas y turísticas, se convirtieron en una fuente inagotable de emprendimiento y productividad. Teníamos ante nuestros ojos la materia prima. Los antecedentes históricos. Era el momento de construir una comunicación institucional fuerte. Con un alto criterio de responsabilidad social, desde una acción local con visión global. Una nueva frontera de la comunicación pública.

Esta línea de acción –profesional– a mediano y largo plazo comenzó a dar sus frutos. La razón. Los ciudadanos comenzaron a identificar las bondades (urbanas y rurales) de los sitios que les vio nacer o que acogieron por adopción. También fueron el punto de partida de relatos e historias, para los medios comerciales, comunitarios e institucionales. Todo por cuenta del alto sentido de pertenencia. Tanto fue la magnitud de esta “ola” que repercutió en la manera como los noticieros de tv, las estaciones de radio o las páginas de los periódicos abordaban las noticias alrededor de la cultura y del turismo.

Los medios de comunicación interpretan hoy esta nueva realidad. Se preparan para el cambio climático, que significará el posconflicto. Poco a poco, ha llegado –a este proceso– la academia, los gremios, la dirigencia política e incluso la comunidad internacional.

No en vano se puede decir, los medios de comunicación comerciales y comunitarios, son en el caso de las ciudades de Bogotá, Ipiales y Puerto Asís, un puente y una fuente “de poder” en la permanente rendición de cuentas, de un modelo de comunicación pública, que ha hecho de los ciudadanos actores de cambio para su entorno, sus familias y la comunidad donde habitan.

Este proceso en Colombia, tiene aún muchas páginas por escribir. El país “cafetero” está cimentando la paz. Defiende la comunicación como bien público.

“La comunicación es parte esencial de la dignidad humana. Es la base de los demás derechos que deben ser garantizados por el Estado”¹⁴¹ (2).

Así, el presente y futuro de las regiones, en un escenario de posconflicto en la tierra del desaparecido Nobel Gabriel García Márquez, se sustenta, en la ampliación de la comunicación pública. La tarea inmediata cerrar la brecha social, construir un lenguaje informativo que contribuya a plasmar la senda de la sostenibilidad de las ciudades. Que le apuntan la renovación de su modelo urbano, a la puesta en marcha de un sistema urbano inteligente y defensa de la naturaleza con un alto componente de gestión ambiental.

Un ejemplo, para otras ciudades del continente es el caso México, que es una puerta a la reflexión, para elevar su dinamismo económico por fuera de los tentáculos del narcotráfico, a través de un modelo de comunicación pública, que visibilice las oportunidades que ofrece su geografía, desde el área de la cultura y el turismo.

Colombia está logrando el milagro. Sus ciudadanos están edificando las ciudades. Se vienen formando y recibiendo los beneficios de una comunicación, que trasciende en el tiempo. Que crea contenidos. Que crea espacios de información. Que crea espacios de opinión. Que abre el abanico a la pluralidad informativa. Que imprime dinamismo y credibilidad a la comunicación institucional. A la comunicación pública. Un referente y un modelo a seguir por parte de la academia. De espacios de reflexión como la VI Cumbre Mundial de Comunicación Política, que desde Ciudad de México, colocó el tema en la agenda académica del continente.

Ahora bien, si se analiza en detalle el caso de Colombia y la puerta que se abre con la firma de la paz: el posconflicto; el Gobierno en cabeza de su Jefe de Estado, ha comprendido la necesidad de tener una visión de país. Lo hace y lo ejecuta desde la comunicación pública. Mostrando resultados y ajustando, lo que hay que ajustar en materia de administración, Un atarea nada fácil por lo demás.

Prueba de ello, es la construcción de la ley de víctimas, la ley anti contrabando, el fuero militar, el Plan Nacional de Desarrollo para un nuevo país. Un hecho real y concreto, que evidencia que la política es vigorosa. Que la política se transforma día a día. Sin embargo, no lo puede hacer de manera aislada, sino de la mano de la comunicación, traducido en una visión de país para los colombianos y colombianas.

Con el dolor que ha significado las cinco décadas de violencia en este país, ubicado en la esquina de Suramérica, los ciudadanos y gobernantes –gober-

¹⁴¹ Daniel Ivokus, presidente del Comité Organizador Internacional de la VI Cumbre Mundial de Comunicación Política

nadores y alcaldes- comprendieron que sin visión y sin unidad, su territorio estaba destinado a caer. A estallarse en mil pedazos. Geográficamente, Colombia posee los océanos Atlántico y Pacífico. Tiene las regiones Amazónica, Andina, los Llanos Orientales, la Costa y la Región Pacífica integrada por los departamentos de Nariño, Cauca, Valle y Chocó. Es decir, es compleja y heterogénea en su manejo.

Es en ese escenario, en donde la comunicación con responsabilidad social hizo su aparición- por ejemplo, en el caso de Bogotá, construyó una plataforma comunicativa que facilitará la visibilización de su portafolio de servicios turístico- con programas como el reconocimiento de su historia, su patrimonio y sitios emblemáticos. También se colocaron en marcha programas y proyectos innovadores en materia de educación y pedagogía alrededor del turismo, como Colegios Amigos del Turismo, el turismo Rural y Comunitario o la no utilización de los niños y niñas como objetos sexuales en el turismo.

Los resultados fueron inmediatos. De entrada una apropiación del territorio y un proceso de internacionalización de la ciudad desde un sector dinámico de la economía que tenía mucho qué decir y que aportar. Fue así como la capital colombiana expuso ante expertos en urbanismo, una nueva mirada del desarrollo sostenible desde las ciudades, en el Foro Urbano Mundial que se llevó a cabo del 5 al 11 de abril en la ciudad de Medellín.

Con el concurso de una agresiva comunicación institucional, el Instituto Distrital de Turismo aprovechó el evento, considerado como el mayor encuentro de naciones, para analizar el desarrollo sostenible y para promocionar a Bogotá, no solo desde los atractivos turísticos de ciudad para hacer negocios, ir de compras, disfrutar de su cultura y jugar golf, sino desde novedosas propuestas de turismo rural comunitario, como las Rutas Agroturísticas, ubicadas en las zonas rurales de la capital; se mostró su implementación como iniciativas exitosas de turismo sostenible, que deben tenerse en cuenta en cualquier mirada sobre el desarrollo urbano de las ciudades en el siglo XXI.

Bajo el lenguaje de la comunicación con responsabilidad social, Bogotá no solo se colocó de moda: fue elevada como una de las 13 ciudades en el mundo a visitar en el 2014 por la cadena de noticias de los Estados Unidos CNN. La urbe, a las faldas del Cerro de Monserrate, mostró sus logros, gracias a una promoción incluyente, participativa y de avanzada de sus atractivos turísticos, así como las nuevas tendencias del turismo rural comunitario, como fórmula exitosa de sostenibilidad urbana.

El primero, relacionado con la infraestructura turística, que le apuntaba a aumentar la competitividad de la ciudad como destino, a partir de la correcta implementación y organización del mobiliario y servicios orientados al desarrollo del turismo. Este programa incluyó acciones puntuales para el ornamento

urbano, como la puesta en marcha de un sistema de señalización turística, que permitió mejorar los estándares del turismo, así como la renovación y ampliación de los servicios de Puntos de Información Turística PIT.

El segundo proyecto, edificó el uso de recursos, áreas y espacios para desarrollar actividades turísticas, promoviendo el desarrollo de unidades productivas y el turismo comunitario. Comprendió actividades que estimularan la cultura del turismo comunitario, en las zonas rurales de Usme y Ciudad Bolívar, así como la identificación de tesoros naturales, con el propósito de potenciarlos como atractivos turísticos y el alistamiento de plazas de mercado para puntos de interés para el turista.

Esta tarea, desde la gestión y la comunicación institucional, colocó el tema del turismo comunitario y rural en la agenda pública de Bogotá y del país. Los ciudadanos comenzaron a observar la ciudad con “otros ojos”. Los recorridos del turismo rural tenían en común unidades productivas, acompañadas de charlas sobre prácticas agropecuarias sostenibles, visitas a diferentes fincas, disfrute de gastronomía típica de la zona y la participación en talleres de artesanía.

“Lo que se mostró en el Foro Urbano Mundial en Medellín, es que este tipo de turismo es perfectamente compatible con el desarrollo urbano de las ciudades, pues fomenta el sentido de apropiación en los campesinos por la tierra, al convertirlos en operadores turísticos, por una parte y evita el desplazamiento a los cordones de miseria de las grandes capitales por otra”¹⁴²

Otra de las novedades y aportes de la comunicación con sentido de ciudad. Gracias a una nueva frontera de comunicación con y para los habitantes de la capital e Colombia, se concentró en que los proyectos presentados en el Foro Urbano Mundial, formaban parte del Plan Maestro de Turismo formulado por el Instituto Distrital de Turismo, que tenía en la mira la articulación armónica de un conjunto de equipamientos públicos, que garanticen la competitividad de la capital y mejoren la calidad de vida de los ciudadanos.

Es decir, se dio un salto cualitativo y cuantitativo. Fue un proyecto que nació de la comunicación, que respondía a las exigencias sostenibles que el mundo demanda. El Plan Maestro de Turismo facilitaba el ordenamiento espacial de la actividad de la ciudad, al visibilizar la localización de la infraestructura y servicios.

Otro de los aportes de este ejercicio profesional, institucional y en equipo, dejó en evidencia que el Plan Maestro de Turismo no solo era una necesidad, la ventada al desarrollo sostenible, le dio protagonismo a la comunicación institucional, generando de paso para Bogotá una ruta de ventajas competitivas para la atracción de negocios. De igual forma, consolidó un espacio cultural

¹⁴²Luis Fernando Rosas Londoño, ex Director del Instituto Distrital de Turismo de Bogotá

y la adecuada prestación de servicios especializados en salud, educación y uso del tiempo libre.

Esta iniciativa, fue el inicio en la implementación del programa de señalización turística peatonal que se inició en diciembre de 2012, con la instalación de 75 señales en las zonas del Centro Histórico de la Candelaria y el Centro Internacional, un trabajo que continuó en el 2013 y 2014 en los sectores de interés turístico de Usaquén y Teusaquillo. Fue así como la capital colombiana entró, al modelo de señalización turística de las grandes ciudades turísticas del mundo, basado en estándares internacionales de alta calidad y con una concepción humana incluyente, con el acompañamiento de una nueva frontera de la comunicación, que le dice no a la violencia, si a la paz.

Así, a paso lento pero seguro Bogotá, como capital de Colombia se convirtió en un referente, en un sector que por mucho tiempo careció de una comunicación con visión de ciudad: urbana y rural. Comenzó a recibir más turistas extranjeros. Logró fortalecer el portafolio de productos que resultaban atractivos para el viajero de hoy. En respuesta a la tendencia mundial. Las estadísticas fueron contundentes. Las cifras no solo reflejaron un crecimiento anual del 10.3% en el número de visitantes entre el 2012 y 2014, por encima del referente orbital, sino también el comportamiento ascendente de viajeros de Suramérica, Europa, Centroamérica, Caribe, Asia y Oceanía.

Cada vez fueron más las empresas turísticas de gran importancia en el mundo, que incluyeron a Colombia como destino en sus catálogos. Solo en agosto de 2014, 41 mayoristas como Expedia, el Corte Inglés o City impactaron en la región y Europa, a partir de la geografía y el realismo mágico de Colombia, retomando la obra del desaparecido García Márquez, quien vivió, amó y se deleitó con la Ciudad de México, con este país azteca de historia, patrimonio y de cultura.

A la par con el aumento de turistas extranjeros, la cobertura por regiones y productos también se fue ampliando año tras año. Mientras en 2010 Proexport promocionaba 13 destinos, con oferta en productos como sol y playa, cultura, agroturismo, naturaleza y cruceros, en 2011 pasó a 15, que además ofrecía nuevos atractivos como el buceo, golf, observación de aves, turismo religioso y bienestar.

Hoy, -diciembre de 2014- el inventario de regiones con potencial turístico -gracias a una nueva frontera de comunicación y responsabilidad social- para exportar creció a 52 y comprende desde puntos extremos del país, como San Andrés, Guajira y Amazonas, además de Medellín, Chocó, Triángulo del Café, Valle del Cauca, Cauca, Nariño, Huila, Boyacá, Putumayo, Barranquilla, Santa Marta y Cartagena.

Todo comenzó por Bogotá en 2012. Después se sumó Ipiales y Puerto Asís, que están adecuando la ciudad al fortalecimiento del portafolio de servicios que incluye turismo religioso, turismo ambiental, turismo cultural. Así está naciendo un turismo especializado o temático.

Con esa línea de acción, y, a través de elevar el contenido de las piezas comunicativas de promoción del país, departamentos y regiones, los ciudadanos nacionales y extranjeros llegan por todas las vías al Santuario de la Virgen de las Lajas o el caudal del río Putumayo, en los alrededores de la ciudad de Puerto Asís.

“Uno de los segmentos con potencial es el turismo de naturaleza. La creciente tendencia mundial hace que la conservación del medio ambiente y la riqueza de la biodiversidad de Colombia, lo ubiquen como un destino con potencial en un sector que mueve al año 215 mil billones, según la Organización Mundial del Turismo OMT”, dice el ex Alcalde de la Puerto Asís Jorge Coral, quien gracias a su gestión pública, aspira en las elecciones del mes de octubre de 2015, a convertirse en Gobernador del departamento del Putumayo, que de acuerdo con el Gobierno, será la punta de lanza para el posconflicto.

Este un tema que estará sobre la mesa de Colombia. También de sus vecinos. Del continente. De Europa. Como experto en *marketing* político y *marketing* de ciudad, con la experiencia profesional alcanzada en los últimos 5 años, desde la primera Cumbre Mundial de Comunicación Política en la ciudad de Buenos Aires en 2010, la nueva frontera de la comunicación tiene hechos concretos. Estos son los resultados. No es una utopía. Es una realidad abierta al mundo.

Ciudades como Bogotá, Ipiales y Puerto Asís no están esperando a que se firme la paz para cambiar su modelo de ciudad. Lo vienen haciendo silenciosamente. Con ruido. Con la voz en alto. Lo hacen construyendo sostenibilidad, con base a indicadores y objetivos sobre eficiencia urbana, gobernabilidad, medio ambiente y economía verde.

En Colombia, con este proceso de comunicación, desde el reconocimiento de ciudad, en tres casos específicos, hemos podido aportar profesionalmente con nuestra experiencia, dando paso a la construcción de un modelo turístico de amplio diálogo ciudadano, -que en opinión de sus protagonistas- es un instrumento valioso para alcanzar la paz.

Una vez que entre el posconflicto en vigor, su sostenibilidad será la premisa básica. Es allí, donde el turismo de naturaleza alcanzará su máxima dimensión, vinculando a la comunidad, generando empleo y desarrollo económico, minimizando los impactos del turismo, con una adecuada relación público-privada. Este es nuestro aporte a la Cumbre de Comunicación Política. Para quienes se interesan por el tema, dentro y fuera de este recinto, hay hombres y mu-

jeros de distintos países, que observan desde la distancia el proceso de paz de Colombia. Gracias a la incursión de la comunicación con responsabilidad y sentido de ciudad, los 32 departamentos del país tienen mayor potencial en muchos frentes.

Lo hacen competitivo para el turismo de naturaleza, de negocios, de ecoturismo y turismo de cultura entre otros. La debilidad se convirtió en fortaleza. La comunicación, así plasmada es un instrumento novedoso que incorpora paz con el territorio, con la gente y para la gente. Mi tesis es una: “Sí es posible la comunicación para la paz. La comunicación para las jóvenes. Su concurso es fundamental en la formación de los ciudadanos. Es la materia prima en la construcción de un escenario de concertación y actuación democrática, que le ha dado vida al tejido social. Una nueva frontera, que aún no tiene techo, que tiene mucho por hacer, por ejecutar, por investigar, por escribir y por hablar. Porque en la palabra, está el poder de la comunicación”

La otra cara de la comunicación política: Contacto eficaz con periodistas y medios

Mariana Prado*

La amplitud del abordaje de la comunicación política nos permitió desarrollar el presente trabajo, centrándonos en el vínculo entre voceros y periodistas.

Al momento de entrar en contacto con periodistas y medios, los voceros deben tener en cuenta una serie de estrategias que harán más eficiente la comunicación y permitirán alcanzar el objetivo final, que es lograr que el mensaje llegue al público objetivo que se determinó al momento de delinear el plan de comunicación.

Un buen vínculo entre voceros y periodistas es fundamental para el desempeño de ambas profesiones, donde una está estrechamente ligada a la otra. Sin embargo, pese a esta premisa, en los medios suelen escucharse permanentemente quejas respecto al trabajo de los voceros, y en las oficinas de los voceros se cuestiona con frecuencia el accionar de los periodistas.

Esta situación nos llevó a realizar una investigación desde **Indicios PR** y plantear una propuesta de trabajo simple, pero superadora, que permita corregir los errores más frecuentes que se comenten del lado de los voceros.

En esta primera etapa del trabajo, que presentamos en la **VI Cumbre Mundial de Comunicación Política**, en la Ciudad de México, nos centramos en los medios gráficos de la Argentina.

Partimos de realizar una selección de periodistas políticos y económicos de los principales medios gráficos nacionales del país. A los seleccionados les enviamos un cuestionario breve (entendiendo la premura de sus profesiones),

* Periodista, especializada en temas políticos y económicos, con un rol activo en procesos de planeamiento, toma de decisiones, resolución de conflictos y manejo de situaciones de crisis, y amplia trayectoria como docente y en medios de comunicación argentinos (Noticias Argentinas, El Cronista Comercial, Buenos Aires Económico y BAE Negocios). Actualmente, es directora de la Consultora Indicios PR.

cuyas respuestas nos permitieron detectar los principales errores que cometen los voceros al entrar en contacto con los periodistas y que presentamos como conclusiones del presente trabajo de investigación.

Incluimos en el presente trabajo ejemplo de materiales de prensa enviados por voceros a periodistas, que grafican los principales errores en el vínculo que se entabla entre ambas partes. Los mismos fueron proporcionados por algunos de los periodistas consultados durante la investigación.

Este trabajo sobre casos concretos de información destinada al fracaso nos permite presentar como contrapartida, la correcta utilización de las herramientas de comunicación política destinadas a periodistas y medios, como eje de la estrategia y de los planes de comunicación de cada vocero político.

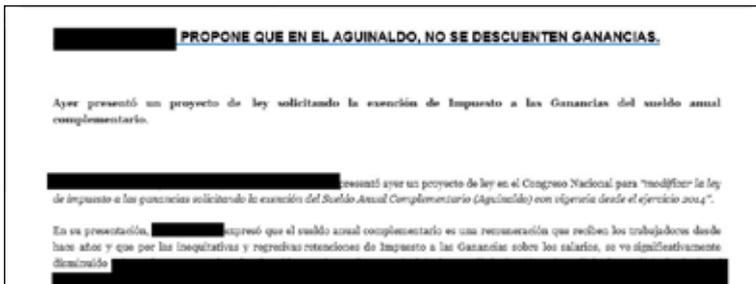
Errores frecuentes que cometen los voceros

A partir de esta investigación, realizada durante el segundo semestre de 2014, pudimos detectar que hay tres errores más frecuentes que cometen los voceros, según la opinión de los periodistas:

- El principal error, que cosechó el 20% de las opiniones, es el envío de información fuera de tiempo. Esta queja tiene que ver principalmente con la recepción de información mucho después de sucedido el acontecimiento que derivó en una comunicación formal.

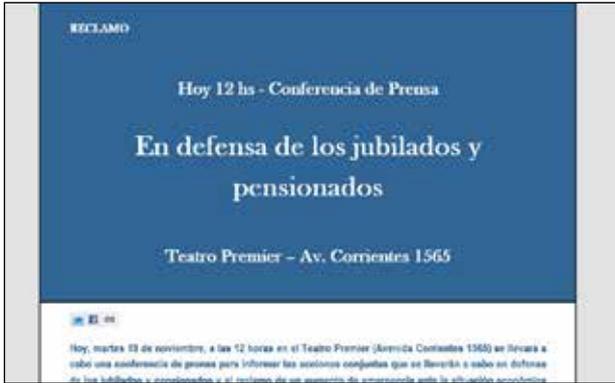
En el siguiente ejemplo, el vocero envió al periodista la información el día siguiente de haberse realizado la presentación del proyecto de Ley en el Parlamento, no el mismo día.

Por tratarse de periodistas gráficos, de tomar la decisión de utilizarla, la información se publicaría dos días después de realizada la presentación del proyecto, quedando totalmente fuera de agenda.



Otro caso de comunicación fuera de tiempo es cuando el vocero convoca a los periodistas a una cobertura de prensa con pocas horas de anticipación, sin

que la gravedad o urgencia del hecho lo amerite, dado que podría haber sido organizada con mayor antelación. En el siguiente ejemplo, la convocatoria se realizó apenas una hora y media antes del inicio de la conferencia de prensa.



- Por otra parte, para el 18% de los periodistas consultados, el principal error es el envío de una excesiva cantidad de materiales o comunicados de prensa.

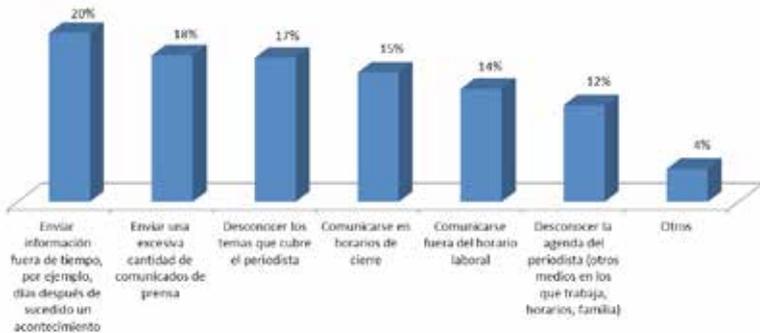
En el siguiente ejemplo se puede ver la cantidad de e-mails que un mismo vocero político envió en un corto lapso de tiempo e incluso varios de ellos en una misma fecha.

También, se suele utilizar la estrategia de enviar la misma información desde distintas casillas de e-mail, como también se puede verificar en el siguiente ejemplo.



- En tanto, para el 17% de los periodistas consultados el principal error en el que incurrir los voceros es el de desconocer los temas que cubre el periodista
- Por debajo, con el 15%, se ubicó comunicarse en horarios de cierre
- Con el 14%, el error que se detectó es comunicarse fuera del horario laboral
- Y con el 12%, desconocer la agenda del periodista

Principales errores que cometen los voceros al entrar en contacto con los periodistas:



De esto se desprende que los principales errores que cometen los voceros al entrar en contacto con los periodistas se concentran en el envío del material de prensa y no tanto en cómo se entabla el vínculo entre ambos (horarios, agenda), dado que casi el 40% se concentra entre el envío de información fuera de término y la excesiva cantidad de comunicados de prensa.

Errores frecuentes de los materiales de prensa que envían los voceros

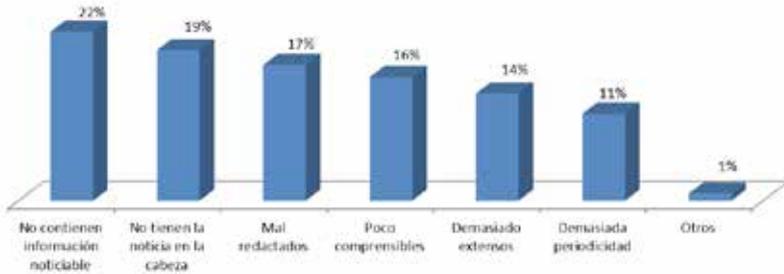
Conociendo ya la opinión de los periodistas respecto de la forma en que los voceros entablan el contacto con ellos, centramos nuestra siguiente consulta en los principales errores de los materiales o comunicados de prensa que reciben a diario por parte de los voceros.

Al respecto, las respuestas fueron las siguientes:

- Los periodistas señalaron como principal error de los comunicados/gacetillas o informaciones de prensa que reciben por parte de los voceros la falta de información noticiable, con el 22%.

- En segundo lugar se ubicó lo que en la Argentina llamamos falta de noticia en la “cabeza” del comunicado, es decir, en el primer párrafo, con el 19%.
- La mala redacción cosechó el 17%.
- Los materiales poco comprensibles fueron señalados como error por el 16% de los periodistas consultados.
- Para el 14%, resultan demasiado extensos los materiales que reciben.
- Para el 11%, el problema es la excesiva periodicidad con los que son enviados por los voceros.

Principales errores de los comunicados de prensa que envían los voceros:



A partir de estas respuestas, concluimos que la “falta de noticia” es el principal error que encuentran los periodistas en los materiales de prensa que reciben, sumando poco más del 40% del total de las respuestas. En tanto que los errores en la redacción totalizaron el 33%.

Algo que se puede interpretar como contradictorio no lo es, si se analizan en detalle los cuestionamientos de los periodistas. El principal error de los voceros es enviar una excesiva cantidad de materiales de prensa, pero en el caso de los errores de las comunicaciones la periodicidad se ubica en último lugar. Esto se debe a que uno hace referencia a la cantidad de materiales que reciben los periodistas por parte de un mismo vocero y el otro a la periodicidad con la que son enviados esos materiales.

Es decir, que mientras que un periodista considera un error recibir varias comunicaciones en un mismo día por parte de un mismo vocero, ubica como un problema menor recibir información “noticiable” distinta todos los días.

Acciones de los voceros

Existen algunas acciones que realizan habitualmente los voceros y que, a partir de esta investigación que realizamos desde **Indicios PR**, se detectaron como las que mayores molestias generan entre los periodistas.

- En primer lugar se ubicó el contacto posterior al envío de un material de prensa para corroborar su recepción. Esta respuesta, cosechó el 18% de los cuestionamientos por parte de los periodistas.

En el siguiente ejemplo mostramos un mensaje recibido por un periodista vía WhatsApp, en el que un vocero consulta si recibió un comunicado/gacetilla que envió minutos antes por e-mail.

Este tipo de consultas no sólo suele realizarse por chat, donde el periodista puede evitar contestar, sino que la mayoría de las veces el contacto posterior se realiza vía telefónica.

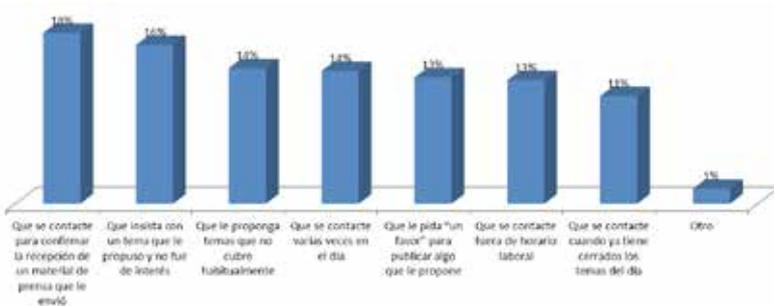
Esta es una de las principales molestias que los voceros causan a los periodistas y que debe reverse al momento de plantear la estrategia general de comunicación. Más adelante, presentamos una propuesta simple para hacer más productivo ese llamado o contacto posterior.



- Muy cerca se ubicó la insistencia sobre un tema que propuso un vocero y que no fue de interés del periodista, con el 16% de las respuestas.

- El 14% correspondió a la propuesta de notas sobre temas que el periodista no cubre habitualmente y, con igual valor, el hecho de que se contacte varias veces al día.
- Apenas por detrás se ubicó el pedido de “un favor” para que publique algo, con el 13%, y el contacto fuera del horario laboral, con el mismo porcentaje de respuestas.
- Por su parte, 11% cosechó que se contacte cuando ya tiene cerrados los temas del día.

Principales molestias que sienten los periodistas por parte de los voceros:



Llamar para corroborar el envío de un material de prensa es la mejor “excusa” que muchas veces encuentran los voceros para entrar en contacto con los periodistas, pero dadas las molestias que genera este contacto, desde **Indicios PR** plantaremos más adelante una propuesta para no perder ese contacto que se genera de forma inmediatamente posterior al envío.

Otra conclusión interesante de esta respuesta resultó ser que, contrario a lo que se cree entre los voceros, a los periodistas les molesta menos que los contacten fuera del horario laboral, que ofrecerles temas que no cubren habitualmente, o pedirles un “favor” para que publiquen algo, o que les insistan con temas que no generaron su interés periodístico.

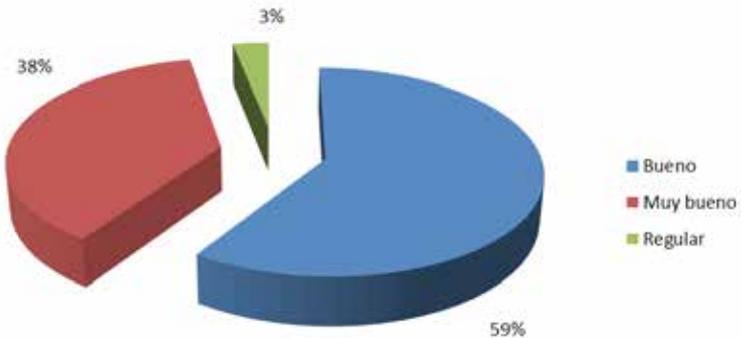
Vínculo entre voceros y periodistas

Pese a estos errores que cometen diariamente los voceros, voceros y periodistas mantienen un buen vínculo, según se desprende de las conclusiones de la presente investigación.

- El 59% de los periodistas consultados manifestó tener una buena relación con los voceros con los que entra en contacto habitualmente.

- El 38% evaluó este vínculo como muy bueno.
- Y sólo el 3% lo calificó como regular.

Vínculo de los periodistas con la mayoría de los voceros con los que entran en contacto habitualmente:

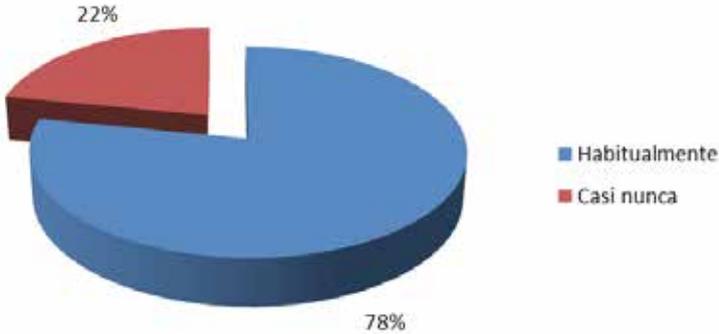


Los errores en las comunicaciones tampoco parecen ser un obstáculo absoluto en la decisión de los periodistas de publicar la información propuesta por los voceros, aunque sí un alerta que no se debe pasar por alto.

- El 78% de los periodistas consultados dijo publicar habitualmente la información recibida por parte de los voceros.
- Mientras que el 22% señaló que casi nunca utiliza este material en sus notas periodísticas.

Esto implica que, si bien la mayoría de los periodistas utiliza el material enviado por los voceros como parte de su producción periodística, dos de cada diez desechan esa información, por diferentes motivos que presentamos más adelante y que, fácilmente, pueden ser solucionables.

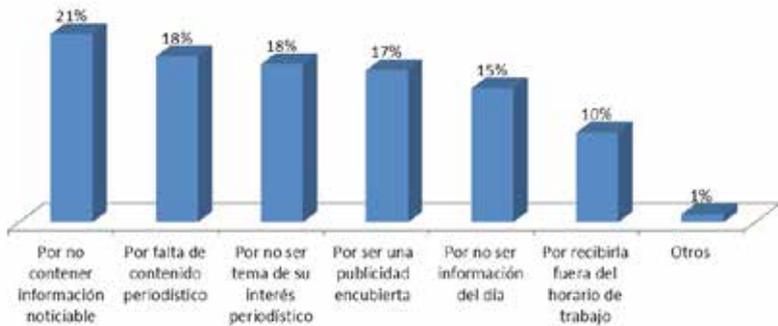
¿Publican los periodistas habitualmente temas propuestos por los voceros o información que contengan gacetillas/comunicados de prensa que les envían?:



Para no publicar los materiales recibidos, los motivos esgrimidos por los periodistas fueron claros:

- No contener información noticiable, que cosechó el 21% de las respuestas de los periodistas-
- Seguido por la falta de contenido periodístico y no ser temas de interés del periodista, ambos con el 18%-
- Ser una publicidad encubierta, el 17%-
- No ser información del día, 15%-
- Recibirla fuera del horario laboral, 15%-

Principales motivos por los que los periodistas no publican informaciones que reciben por parte de los voceros:



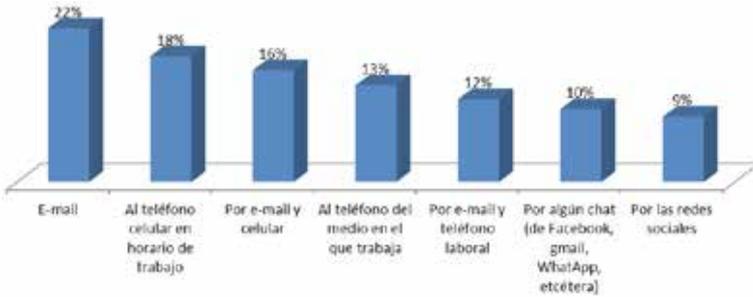
Aquí se verificó, una vez, más que el contenido de los materiales de prensa así como la falta de contenido, son el principal motivo por el que los periodistas no publican informaciones proporcionadas por los voceros, sumando el 56% del total de sus respuestas (falta de información noticiable, falta de contenido periodístico y ser publicidad encubierta).

Medios de contacto

Por último, consultamos a los periodistas a través de qué medios prefieren ser contactados por los voceros.

- El e-mail cosechó el 22% de las respuestas positivas.
- Mientras que el teléfono celular en horario de trabajo sumó el 18%.
- El e-mail y el celular, el 16%.
- El teléfono del medio en el que trabaja, el 13%.
- Le siguieron el e-mail y el teléfono laboral, con el 12%.
- Algún chat (Facebook, Gmail, WhatsApp, etc.), el 10%.
- Las redes sociales, el 9%.

Principales medios a través de los cuales los que los periodistas prefieren ser contactados por los voceros:



Segmentando las respuestas, resulta interesante verificar que los periodistas acreditados fuera de las redacciones (en salas de prensa de Gobierno, Parlamento o ministerios) consideran una buena opción el contacto vía teléfono celular en horario laboral, opción no tan elegida entre aquellos que desempeñan su profesión en las redacciones de los medios.

Resultará sumamente interesante cruzar estos datos con las respuestas de los voceros, cuando en la segunda etapa de la investigación podamos contrastar ambas respuestas. Seguramente, la mayoría de los voceros desconozca muchas de estas situaciones y considere correctos métodos de trabajo que finalmente terminan entorpeciendo su labor diaria.

Algunas conclusiones:



- Los principales errores que cometen los voceros al entrar en contacto con los periodistas se centran en el envío del material de prensa, ya sea fuera de tiempo; de manera excesiva o desconocer los temas que cubre habitualmente el periodista.
- En tanto que, los principales errores de los comunicados y materiales de prensa tienen que ver con la falta de noticia y problemas en la redacción.
- Por su parte, las mayores molestias que generan los voceros a los periodistas tienen que ver con el contacto: luego del envío de un material de prensa para corroborar su recepción o llamar para insistir sobre un tema que no fue de interés.
- El 97% de los periodistas consultados dijo tener una buena o muy buena relación con los voceros.
- Pese a los errores en las comunicaciones, el 78% de los periodistas publica habitualmente la información recibida y solo el 22% casi nunca.
- El e-mail es el medio principalmente elegido por los periodistas para recibir informaciones de prensa, aunque sumarle el celular laboral o el teléfono de línea laboral es también una buena opción. Las redes sociales deberían quedar descartadas.

Propuesta de trabajo

A partir de las conclusiones que surgen de esta primera investigación, desde **Indicios PR** planteamos una metodología de trabajo simple y superadora, que incluye las siguientes propuestas:



- Cobertura on-line de los hechos para que el envío del material a los periodistas se produzca apenas después de sucedido el acontecimiento y no se demore su distribución.
- Envío de materiales noticiables, destacando la noticia en título y “cabeza” (primer párrafo). Si no hay noticia no hay comunicado.
- Conocer en detalle los temas que cubre el periodista. Para esto es fundamental mantener actualizada la base de datos y sostener un contacto fluido entre ambas partes.
- Trabajar con un editor con conocimientos de corrección ortográfica y de estilo, para evitar errores de redacción.
- No enviar más de una comunicación diaria.
- Conocer la agenda de los periodistas, horarios y medios en que se desempeña profesionalmente.
- Luego de enviar información, contactarse para ofrecer la posibilidad de ampliarla, con detalles, fotos, una llamada telefónica, entre otras opciones, pero no para corroborar su recepción. Otorgar valor agregado.
- Descartar rotundamente los temas que no hayan generado interés en el periodista. Los mismos pueden ser ofrecidos a otros comunicadores.
- Evitar el contacto innecesario. Sólo llamar al periodista cuando ese contacto vaya a servir efectivamente para ampliar la información enviada.

Periodismo y Comunicación Política

Aureola del Sol Castillo*

Andrés A. Solís**

Puede decirse de muchas maneras, citar a quienes lo han dicho antes y no deja de ser una premisa cierta: “Comunicar no es suficiente si no sabes qué decir”. Y en un ambiente donde la rapidez e inmediatez de las comunicaciones digitales han rebasado nuestra capacidad de captación y comprensión, es mucho más importante tener en cuenta que no podemos simplemente sumarnos a esa marea de mensajes que se difunden sin sentido y que se construyeron por lo regular de manera improvisada.

A esto hay que sumarle que en años recientes las personas “expertas” en la comunicación digital se han reproducido como hongos en temporada de lluvia, que hacen ver a la comunicación política como trabajo de cualquiera y peor aún, la operación de estrategias en Internet como una responsabilidad que cualquier estudiante puede cubrir porque además... es extraordinariamente barato.

Aún más, hay una tendencia casi creciente por inercia, de diseñar campañas de comunicación política como parte de la mercadotecnia, que no son de todo

* Periodista y comunicadora. Master en comunicación política y marketing electoral por la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona, España) y doctorado en ciencias de la información (Universidad de Sevilla, España y Universidad Modelo en Yucatán, México). Ha sido titular de áreas de comunicación social gubernamental en dependencias del gobierno federal y el gobierno del estado de Campeche. Actualmente es consultora en Comunicación Digital Estratégica.

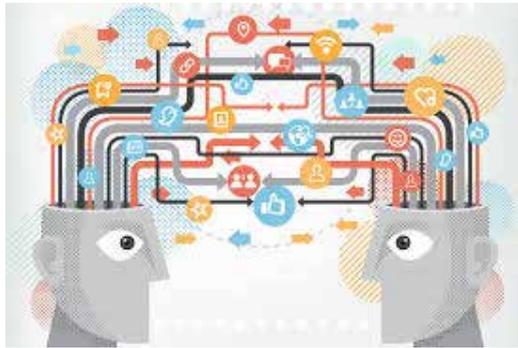
** Periodista desde 1989 con posgrado en Periodismo de Investigación en la Universidad Iberoamericana (México), Cátedra UNESCO en Comunicación. Becario del *Mentoring Program* del *International Center for Journalist* (Estados Unidos). Docente en el Centro de Formación en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara (Jalisco, México) y la Universidad de las Américas (Puebla, México). Consultor en *social media* y *community management* desde 2009 y periodista *freelance*. Director de Periodistas 3.0.

erradas, pero se limitan a considerar a personas, partidos e instituciones como simples productos comerciales y no como lo que aspiran a ser, ya sea representantes populares, en el servicio público o como gobierno.

Esto es consecuencia de la falta de profesionalismo al momento de construir el mensaje, de no apelar a lenguajes ya posicionados y narrativas que la audiencia conoce de sobra, al menos de manera inconsciente.

Lograrlo no es necesariamente sencillo, pero tampoco es una tarea titánica, a menos, claro, que se confíe en quien carece de conocimientos y experiencia en esta materia.

¿Por dónde comenzar?



Es muy simple. Sabemos que la comunicación humana es un proceso de intercambio de información entre al menos dos personas, que requiere de un código común, un medio a través del cual enviar y recibir mensajes, pero sobre todo, necesita una buena razón y un objetivo claro. Aquí es donde se muestra con claridad que enviar mensajes sólo por enviarlos no es suficiente. Seguramente alguien lo recibirá, pero ¿sabrá qué hacer con el mensaje?, ¿debería haberlo recibido?, ¿debe hacer algo en respuesta? y más importante aún, ¿quería recibir el mensaje?, ¿le interesa?

Cualquier respuesta negativa a estas y muchísimas otras preguntas más significa entonces que la comunicación no fue adecuada ni correcta.

Nada es genérico ni todo es para cualquier persona. Vivimos en una sociedad que cotidianamente recibe estímulos que procesamos de manera distinta, porque vivimos con ideas y conceptos aprendidos. La mera mención de la palabra “casa” hace que la persona que la escucha, ve o lee forme en su mente una imagen de una casa, pero puede ser su propia casa o la casa de sus sueños o

la casa de la que acaba de salir. Nunca pensaremos en la misma casa a la vez, aunque la tengamos en frente.

Esta manera de ver, leer, escuchar y sentir la realidad se llama percepción. Percibimos la realidad conforme a la información que ya tenemos en nuestro cerebro y con base en las experiencias que hemos tenido a lo largo de nuestra vida; creamos una percepción en función de filias, fobias, pasiones, éxitos, desventuras, frustraciones, alegrías, etc., y eso claro que afecta la manera en cómo nos relacionamos con otras personas.

Por eso la realidad no es una, sino que existen tantas realidades como personas en el mundo. Y entonces ¿cómo logramos ponernos de acuerdo en la realidad que compartimos? Pues construimos un consenso.

No importa cómo perciba cada quien un día lluvioso, si le evoca recuerdos de la infancia o simplemente le incomoda porque afecta su agenda del día; podemos estar de acuerdo con el resto de personas que ese día llueve y la realidad es esa: llueve.

Habrá consenso entre el grupo social que está bajo la lluvia que este es un día lluvioso. Así es como percibimos nuestra realidad, por consenso.

Ahora bien, este consenso es lo que ayuda a identificar grupos específicos dentro de la sociedad, estratos sociales, políticos, económicos, educativos y culturales; es decir, aquellos y aquellas que son más iguales entre sí. Estos grupos se llaman también “audiencias”, por eso hablamos de fragmentación de audiencias, para poder llevar el mensaje a esos grupos dependiendo de los valores, conceptos e ideas que les identifican.

¿Sigues pensando que tu mensaje llega a todas las personas por igual? Más bien piensa en cómo tu mensaje puede llegar a más personas dependiendo de lo que las identifica.

Medios y Opinión Pública



Estas opiniones compartidas dan paso a lo que conocemos como opinión pública, que lejos de ser un concepto absoluto, es aquella comunicación que nace entre personas y se acentúa cuando se comparten intereses, problemas y un destino en común.

Esto quiere decir que puede haber tantas opiniones públicas como grupos sociales hay. La opinión pública de la izquierda no puede ser la misma que la de derecha, como tampoco la de personas vegetarianas y omnívoras y aun así siempre encontraremos conceptos que les son conocidos e incluso compartidos.

Sin importar el origen de su dieta, el cien por ciento de las personas considerará que es importante alimentarse. Unas dirán que no requieren carne, otras que es fundamental.

¿Y qué tienen que ver aquí los medios de comunicación? Desde siempre, los medios masivos de comunicación o *mass media* se convirtieron en los principales reproductores e incluso imponen la mayoría de los conceptos que aprendemos, comprendemos y compartimos.

Hoy de manera correcta, incorrecta e incluso abusiva, los medios se han encargado no sólo de reproducir, sino incluso de dirigir la opinión pública. Hay quienes dicen que si no sale en la “tele”, entonces no existe.

Por eso en los medios podemos distinguir actores sociales que se distinguen, sin que nos demos cuenta, porque dirigen la opinión pública. Les llamamos líderes de opinión.

Líder de opinión es aquella persona plenamente identificada en un grupo social, que tiene influencia directa sobre la población por sus comentarios y opiniones e influye sobre la interpretación y el criterio de sus vecinos, porque la consideran una persona bien informada y conocedora de ciertos temas y materias.

Si bien estas personas líderes de opinión no están sólo en los medios, es en éstos donde su capacidad de influencia se ve exponencialmente multiplicada.

En comunicación política no sólo es importante poder identificar esos líderes de opinión en los medios, se trata fundamentalmente en convertirnos en líderes de opinión con acceso a los medios tradicionales y otros medios para poder llevar nuestro mensaje al público y/o públicos que nos interesan y para ello valernos de las herramientas de comunicación más efectivas para cada caso.

Recordemos que la sociedad cuenta ya con información almacenada y por ello en una campaña política debemos apelar a las emociones de nuestro público con información ya presente en su mente, en vez de tratar de insertar nueva información. Debemos apelar al subconsciente.

Nos valemos de los medios a los que la sociedad tiene acceso, sean éstos masivos o bien aquellas plataformas de Internet que todos los días producen

y reproducen decenas de miles de mensajes. Identificando las necesidades de información de nuestra audiencia nos convertimos en líderes de opinión que influyen además en la construcción de noticias que nos interesa que lleguen al público a través de los medios tradicionales y las plataformas sociales de Internet.

Hablemos el lenguaje de los medios

En años recientes hemos visto como surgen muchas empresas dedicadas, en apariencia, a hacer relaciones públicas y *marketing* político. Muchas de éstas adolecen de lo mismo: carecen de conocimiento y experiencia real en los medios y cuando llegaron a tenerla, ha sido insuficiente y terminan haciendo lo que la gran mayoría, que es recomendar hacer ruedas de prensa y saturar los correos con boletines de prensa.



El error común es pensar que medios y periodistas tienen interés en nuestros mensajes, cuando lo que debemos hacer es considerar a este grupo de la sociedad como un tipo de público con necesidades muy particulares.

Las y los periodistas no son más importantes, pero son siempre intermediarios entre el quehacer público y lo que la sociedad recibe de información; por eso siempre vemos a representantes de la prensa como parte de los líderes de opinión y por eso lo que publiquen, comenten y difundan resulta siempre de interés para la construcción de percepciones en torno a nuestra imagen y campaña.

Si aprendemos el lenguaje del periodismo y lo usamos para la generación de mensajes, estamos avanzando de manera simultánea por dos caminos importantes en la comunicación política. Por un lado nos acercamos al tipo de información que las y los periodistas están buscando y se la presentamos en la forma que mejor conocen; por el otro, estamos produciendo mensajes en un

lenguaje que es de sobra conocido por la misma sociedad que cotidianamente lee diarios, escucha y ve noticiarios por radio y TV y consume noticias por medios digitales. Estamos apelando al subconsciente de nuestras audiencias. Por eso las ruedas de prensa no sirven, por eso los boletines de prensa redactados sin sentido periodístico terminan en el cesto de basura, porque no estamos atendiendo las necesidades de comunicación de las personas a las que queremos llegar, sean periodistas o público en general.

Cualquier manual de periodismo dirá que la noticia es un suceso relevante, inédito, actual y de interés general que afecta a un grupo social particular. ¿Y nuestros mensajes cumplen estos requisitos tan básicos?

Más que un producto de *marketing*, lo que debemos hacer es contar historias de nuestra imagen y nuestra marca, historias convincentes y sin pretensiones de que somos lo único o lo mejor.

El periodismo es una práctica profesional que busca verificar, contrastar y comprobar hechos y dichos, por eso la comunicación política no es bien vista por los medios, sobre todo si se basa en mensajes falsos.

Construir nuestras noticias

Lejos de hacer un discurso ante medios para después rechazar preguntas, o en lugar de enviar un boletín con declaraciones sin sentido, es mejor construir noticias sobre lo que hacemos y cómo lo hacemos, transitar de simples emisores a ser líderes de opinión porque somos quienes tenemos el conocimiento, dominio y experiencia de nuestros temas y podemos contarlos usando ese lenguaje conocido que es el del periodismo.



Debemos aprender, conocer y dominar los diferentes géneros periodísticos no con la intención de convertirnos en periodistas o poner nuestro propio medio; lo hacemos para tener un lenguaje común con periodistas y con la sociedad y lograr que nuestro mensaje llegue a una mayor cantidad de personas disímiles entre sí, a las diferentes audiencias apelando como hemos dicho, a la infor-

mación que ya tienen almacenada y a los conceptos que ya identifican y que le ayudan a construir esas percepciones de realidad que nos interesan.

Cuando generamos mensajes con sentido periodístico estamos no sólo usando un lenguaje conocido, sino que adicional, nos permite dar información valiosa y útil para nuestras audiencias.

Recordemos que el trabajo periodístico es el de documentar sucesos relevantes y de interés y para ello no sólo recurre a testimonios o entrevistas, utiliza también información de archivo, cifras, estadísticas, diversas fuentes, como decimos las y los periodistas, presentamos datos duros.

El periodismo profesional requiere entonces de una habilidad y capacidad especial para filtrar, destacar y curar toda esa información para presentarla de manera sencilla y comprensible.

Producir mensajes con sentido periodístico nos lleva más allá de ser una linda foto y un slogan para recordar; estamos aportando información valiosa a nuestros públicos, con datos duros que nos ratifican como líderes de opinión en nuestra área de experiencia

Internet y sus Redes Sociales



Hemos explicado la importancia de generar contenidos valiosos para las audiencias que nos ayuden a reforzar una buena imagen con buenas historias y buena información, pero eso no siempre será de interés de los medios de prensa tradicionales, pero por fortuna existe Internet, en donde millones de personas se han convertido al mismo tiempo en productores y consumidores de contenidos.

Estar en Internet es una necesidad para cualquier estrategia de comunicación política, pero al igual que en los medios convencionales, de nada sirve sólo estar si no sabemos qué decir y a quién decírselo y sobre todo si no entendemos las particularidades de este gran medio de comunicación.

Ahora es muy fácil tener una página web o un blog y hasta estar presente en redes sociales y creemos la falsa premisa de que Internet nos lleva a cualquier parte del mundo.

En realidad el crecimiento de Internet si nos ha ayudado a romper las fronteras naturales y nuestro mensaje puede ser visto en cualquier parte del mundo, pero ¿le interesa al resto del mundo lo que hacemos y decimos? Contrario a lo que muchas personas afirman, la comunicación en Internet ha ido acercándose cada vez más a nichos focalizados de audiencias y se limitan a espacios geográficos donde realmente pueden tener influencia directa. Este concepto es conocido como “glocalización”, un neologismo creado a partir de las palabras globalización y localización.

Recordemos que el periodismo trata de contar historias cercanas, lo que a la gente le interesa y apasiona. En Internet debemos mantener esta forma de construir mensajes, particularmente en una época donde el mal llamado “periodismo ciudadano” se ha apoderado de los medios sociales para hacer denuncias, alertar sobre desastres o simplemente compartir alguna historia valiosa. Nuestra presencia en las llamadas redes sociales de Internet no puede dejar de lado este lenguaje que ya es de dominio público y hartamente conocido; de allí que fracasen muchas estrategias sólo basadas en convertir un aburrido discurso en decenas de mensajes de 140 caracteres que a nadie le interesa leer ni mucho menos compartir y si acaso serán objeto de burlas y “troleos”.



La apuesta no es sólo ganar “likes” o seguidores o más adeptos en la red social que usemos, tampoco es aspirar a que mi video sea viral en YouTube, la apuesta real es generar contenidos valiosos y de calidad que por sí solos cuenten una buena historia que merezca ser compartida, particularmente por aquel sector del público que no es necesariamente quien comparte mis ideales y propuestas políticas.

Por eso en las Redes Sociales de Internet necesitamos algo más que una persona que se dedique a publicar mensajes y fotos; necesitamos generar esas historias periodísticas que le son cercanas a la sociedad, que le ofrecen información con valor agregado y que son compatibles con sus emociones y aspiraciones (más no sus filias o fobias políticas) y que le harán sentir que es parte de esa audiencia que nos interesa.

No se enrede con las redes

Del cielo a la tierra

Andrés Lizarralde Henao*

Las Redes Sociales son importantes recursos que hacen parte de los medios virtuales que por ningún motivo se pueden ignorar en un proceso electoral, máxime, si tenemos en cuenta que han sido la herramienta de grandes gestas electorales como el en caso de la primera elección del presidente de los Estados Unidos Barak Obama en 2008.

En ese importante proceso electoral por la presidencia de la máxima potencia mundial, la campaña de Obama supo llevar a cabo una gran estrategia virtual a través de las redes sociales, y estas, se convirtieron en el gran instrumento de interacción que le dio el poder a los ciudadanos de participar de manera directa con una campaña política.

“De hecho, los ciudadanos han llegado a ser tan importantes durante las elecciones de 2008 que un nuevo término se ha utilizado para describir su nuevo papel: ciudadanos 2.0. Este nuevo tipo de ciudadanos utiliza Internet con regularidad y eficacia, dependen de la web para comunicarse y obtener información sobre política, disfrutan de compartir opiniones en línea y probablemente aporten dinero y voluntarios para las campañas”.¹⁴³

A partir de esa campaña, las redes tienen un gran auge que va ganando espacios en el centro y sur del continente americano, gracias a su gran impacto y

* Comunicador Social Periodista de la Universidad Autónoma de Occidente (Cali) con diplomado en *marketing* político de la Escuela de Gobierno Tomas Moro EGTM y consultor político con más de 10 años de experiencia en el Valle del Cauca, Colombia. Asesor de campañas ganadoras en Colombia a candidatos a concejos y alcaldías en el municipio de Yumbo; Asamblea y Cámara de Representantes en el departamento del Valle del Cauca. Autor del libro *Realice una campaña política estratégica & ganadora* y conferencista de la VI Cumbre Mundial de Comunicación Política realizada del 4 al 6 de Diciembre de 2014 en el Hotel Hilton City Reforma de México D. F.

¹⁴³ **Haime**, Hugo. *Qué tenemos en la cabeza cuando votamos. Mitos y verdades de las campañas políticas*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 2013. p. 89.

porque empiezan a convertirse en el espacio ideal de comunicación y presencia en línea, vital para eliminar las distancias con algunos electores que residen en lugares apartados, facilitando el establecimiento de relaciones e interacción permanente, sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero.

Tal vez, por esta gran cantidad de virtudes que se empiezan a evidenciar en las redes sociales, Colombia no se podía quedar atrás en aplicarlas durante los procesos electorales, de allí, que su influencia e impacto tuvieron lugar en las elecciones por la presidencia de dicho país en el año 2010, especialmente y con mayor presencia, en la campaña del candidato Antanas Mockus.

De esta forma, la lucha por la presidencia de Colombia pasa de las calles y los medios de comunicación masiva a la Internet, generando un gran cambio en la forma de hacer política para conectar con el elector, y una alternativa de competencia contras las grandes maquinarias, donde la campaña de Mockus se convierte en pionera de las redes sociales y la gran atracción de un electorado joven, que encuentra en lo virtual, la manera de participación libre y espontánea en los procesos democráticos.

Tan importante fueron las redes sociales para la campaña de Mockus, que revolucionó la forma de hacer política en Colombia, toda vez que el manejo estratégico que le dio a la etapa inicial de su candidatura, hoy es objeto de análisis en muchos espacios de formación política, debido a que en muy poco tiempo, su trabajo empezó a mostrar un importante crecimiento, al punto de conseguir cifras en el número de seguidores que no fueran igualadas por otro político en su país, hasta llegar a convertirse a mediados del 2010 (año en el que se desarrollaba la lucha por la presidencia) en el séptimo personaje a nivel mundial con el mayor número de *fans* en Facebook (684.341, según el portal de estadísticas Facebakers.com).

A pesar de sus buenos resultados en la Internet, la campaña de Mockus pudo haber pecado en la confianza plena que se le entregó a este tipo de medios, pues ese impresionante fenómeno virtual no logró que sus amigos o seguidores en las diferentes redes sociales se tradujeran en votos durante el día electoral.

Esta situación es la que da origen a gran parte de esta ponencia, donde ese craso error de la campaña Antanas, de haber creído en el gran poder que estaban mostrando en su momento ese tipo de herramientas virtuales, y que muy seguramente hace que todos se contagien de la emoción que se sentía entre los cibernautas, lleva a su equipo electoral a considerar a las redes como el único vehículo para llegar y persuadir a los votantes, dejando de lado los medios masivos y la presencia en las calles.

La confianza por lo que decían los diferentes medios sobre el fenómeno Mockus 2.0 fue tan grande, que se llegó a pensar en una gran 'ola verde' que estaba

llegando a todos los sectores de la población como un tsunami, sin percatarse que se estaba generando presencia en muchos lugares en los que la Internet tiene influencia; pero que esos resultados no estaban surtiendo el efecto capitalizador para que toda esa gran cantidad de visitantes, amigos y seguidores se convirtieran en activistas de la campaña, o en últimas, en votos.

Este supuesto éxito virtual de Mockus no fue más que un espejismo de victoria, que puso en evidencia la falta de un plan de comunicación en redes sociales, que a juzgar por los resultados del día electoral, pareciera que el manejo de estos medios jamás hubiese hecho parte de la estrategia general de campaña, ya que gran parte de las publicaciones que se pudieron apreciar eran realizadas por amigos y seguidores, y no por su propio equipo de trabajo.

Es verdad que Antanas Mockus por su imagen rebelde y poco contagiada de los aspectos negativos que hoy están poniendo en tela de juicio a los políticos, logró ganarse el corazón de muchos colombianos y empezó a recibir el respaldo de figuras con destacada imagen como deportistas, actores y cantantes, quienes también se tomaron sus redes para publicar mensajes de respaldo a través de spots y creativos posters; pero la verdad, ninguna de estas piezas de campaña lograron penetrar los parques, las tiendas de barrio, entre muchos sitios donde se encuentra el ciudadano de a pie.

En ese mar de errores, el proyecto por la presidencia del candidato del partido verde no enfocó sus esfuerzos e ideas en una estrategia que tuviera una mezcla de marketing a la que he denominado V.M.P (virtual, mediática y presencia) donde candidato y equipo, deben tener presencia en los medios virtuales, masivos (tradicionales) y una constante comparecencia personal (*face to face*). Todo esto revela que la campaña Mockus construyó su propio hueco en el que más tarde se enterrarían, al quedarse en la simple divulgación de actividades, propuestas y promoción del voto sin generar interacción.

Este es un caso que nos lleva a establecer que el candidato y su equipo no deben enfocar la difusión de sus mensajes únicamente en medios virtuales, es decir, de aire, porque la campaña termina enredada de manera infructuosa en las redes sociales, cuando aún en países occidentales existen poblaciones que aún no tienen acceso a un computador y presentan serios problemas de conectividad a la Internet.

Que las redes sociales tienen sus potencialidades y son un gran medio de interacción con los electores, eso nadie lo discute; pero lo recomendable es conectar con los ciudadanos de manera virtual, mediática y presencial, para no ceder espacios que perfectamente pueden ser capitalizados por los adversarios. Actualmente es normal llegar una campaña, y como asesores percibir un gran afán por empezar a crear la página web del candidato, sus cuentas en Facebook y Twitter, o la publicación de videos en YouTube, cuando ni siquiera se ha

pisado el terreno para hacerlo conocerlo, tocar a la gente, saber qué piensan, cómo viven y cuáles son sus verdaderas necesidades.

Entonces, lo que se recomienda en múltiples presentaciones realizadas por varios colegas en las diferentes versiones de la Cumbre Mundial de Comunicación Política, es bajar del cielo a la tierra, del ciberespacio a la puerta del vecino, y que todos miembros del equipo de campaña muestren una gran disposición de hacer presencia en las ciudades y sus barrios, enfocados en el cumplimiento de la táctica de las 3C y 3S, que consiste en caminar constantemente las calles, y con mucha capacidad y disposición para acabar diariamente con la mayor cantidad de suelas, sudor y saliva.

Estar en la plaza pública, la calle y llegar al hogar de los electores es realizar un contacto directo con la gente, y esta acción, se puede afirmar que es por excelencia el medio que como ningún otro propicia un vínculo de cercanía y confianza, que permite persuadir y conquistar el voto de una manera casi segura.

Es decir, que si quiere marcar la diferencia en las campañas llegando de manera directa e individual, no se fie de los medios masivos ni las redes sociales y hágalos a través del contacto directo, para que tenga la posibilidad de conocer a sus electores, que éstos lo puedan tocar, hacerle preguntas, manifestarle sus inquietudes y que el candidato, aproveche la oportunidad para darles a conocer su propuesta política a partir de lo que puede evidenciar en cada uno de sus recorridos diarios.

La cuestión es muy simple. Sólo basta con imaginar ¿qué hubiese pasado si la campaña de Antanas Mockus hubiera utilizado las redes como un complemento de toda la estrategia de difusión, y todo ese trabajo que llevó a cabo su equipo con el apoyo de las personalidades que de manera voluntaria se la jugaron por su proyecto, salen a la calle, y en lugar de entregar girasoles virtuales acompañados de sus propuestas, los proporcionan puerta a puerta? Estoy seguro que independiente del gran poder de las maquinarias que acompañaron a su adversario, otro gallo hubiese cantado o por lo menos, su caída no hubiese sido tan estrepitosa.

El éxito se lo traza cada campaña y depende de los movimientos tácticos que se lleven a cabo en la mezcla de marketing V.M.P que mencionamos con anterioridad. Es decir, que se debe hacer un plan para llevar a cabo la difusión de las propuestas y persuadir a los electores a través de las redes sociales, los medios de comunicación masiva y en la calle, con trabajo diario y presencia permanente en cada uno de estos espacios.

De nada sirve ni le resultó efectivo a Mockus su supuesto gran trabajo virtual, con poca presencia en los medios y alejado de las calles. De nada le sirve a cualquier candidato ser fuerte en alguno de los aspectos anteriormente men-

cionados, y débil en otro. La clave está en complementar todas las posibilidades que se tienen (V.M.P) con la estrategia de principio a fin, de manera organizada y cada una a su debido tiempo.

Cabe señalar, que así como es necesario llevar a cabo una destacada labor en lo virtual y lo presencial, también es trascendental acudir y existir para los medios de comunicación y sus periodistas. Claro está, que para llegar a dichos espacios, es vital establecer una relación de confianza para que por lo menos, gran parte de los mensajes que envía su campaña sean tenidos en cuenta y exista la posibilidad de ser publicados al día siguiente en los principales informativos que hay en impresos, radio o televisión.

De allí, que el principal paso para exista una buena relación entre periodista y campaña, es que el candidato y todo su equipo tengan plena disposición para atender a todos los miembros de los medios de principio a fin, y ofrecer puertas abiertas tanto en momentos buenos y malos del proceso electoral.

Para los medios no hay excusas por falta de tiempo u otro motivo, porque ellos viven en la inmediatez. *“El momento para comunicarse con el periodista no es sólo aquel en el que deseamos enviar una nota y estamos haciéndole el seguimiento. Debemos hacerlo en forma permanente, aun cuando no tengamos nada que decir. De esta relación nace, frecuentemente, un gran respeto, lo que no garantiza en lo más mínimo que estemos comprando espacio seguro en el periódico, Sólo estamos construyendo con esta actitud una relación proactiva y cálida de la que surgen numerosas oportunidades”*.¹⁴⁴

Una vez es consciente que hay que ponerse en los zapatos de los periodistas y está seguro que por lo menos existe una relación de confianza, cordialidad, y no de oportunismo; se establece un plan de comunicaciones con el fin de transmitir su mensaje a cada uno de los electores, teniendo en cuenta la segmentación, es decir, recordando que no a todos ciudadanos les gusta o tienen acceso a la televisión, prensa o radio, y que no todos están interesados en escuchar todos los temas de campaña.

Luego de hacer este ligero esbozo sobre la importancia de orientar la campaña a través de una mezcla de marketing V.M.P., volvemos al tema de las redes sociales y la importancia de hacer un uso adecuado de éstas, para que sus cuentas virtuales tengan un alto grado de participación, generen activismo hacia la campaña y no termine enredado con una serie de tareas de infructuosos resultados.

El primer punto que debe cumplir de manera juiciosa y sin ningún tipo de objeciones, es poner sus redes sociales en manos de profesionales en la materia. Nada de entregar este tipo de responsabilidades a familiares o vecinos que por

¹⁴⁴ Pizzolante Negrón, Ítalo. El poder de la comunicación estratégica. Colombia: Colección Hermes, 2003. p. 198.

tener muchos amigos o seguidores en Facebook o Twitter, y por pasarse todo el día actualizando sus cuentas, usted considera que saben del tema y puede delegarles el manejo virtual de su campaña.

También es bueno tener en cuenta que este tipo de medios exigen inmediatez, ligereza y calidad en los contenidos; por ende, las publicaciones deben ser variadas y estar cargadas de mucha creatividad. Sepa de una vez por todas que la gente no se conecta a las redes sociales para leer discursos o comunicados, y que en lugar de esa gran cantidad de palabras, es preferible publicar videos y fotografías que difundan sus propuestas y muestren los avances de la campaña. Promueva la interacción y participación publicando preguntas sobre sus propuestas o actividades de campaña. Si en todos sus impresos usted invita a las personas a visitar sus cuentas virtuales o a escribirle vía e-mail, dedique tiempo u ordene al equipo que revise constantemente dichos sitios y que le den respuesta inmediata a las dudas o sugerencias de su interlocutor. Recuerde que no hay nada más desagradable que escribirle a una persona o institución y no recibir una respuesta de manera exacta y oportuna.

Las redes sociales son sitios virtuales que se pensaron para generar interacción permanente, lo que quiere decir, que cualquier elector puede visitar sus cuentas y escribirle a través de las mismas en cualquier horario o día, motivo que debe servir para que intente estar conectado y dispuesto a responder durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana, o en lo posible, no tardar mucho en hacer retroalimentación a los mensajes que recibe.

De nada sirve publicar mensajes generalizados, bajo la premisa que así estará hablando a todos los electores a través de una sola nota de campaña. Aquí la técnica de la llovizna, que consiste en caerle a todo el mundo a la vez, tiene poca efectividad y pierde interés, pues no todas las personas están interesadas en conocer la gran variedad de temas que maneja la campaña. Lo ideal, es que una vez se crean las cuentas en las redes sociales y va conociendo a los amigos que interactúan con la campaña, pueda ir distinguiendo los intereses o afinidades de cada usuario, con el fin de segmentarlos por grupos a los que va a enviar propuestas específicas, que los muevan y lleguen al corazón.

De esta forma, usted podrá a hablar de manera diferente a jóvenes, adultos mayores, mujeres, padres, madres cabeza de hogar, campesinos, empresarios, trabajadores oficiales, etc., para que no termine cansando a los electores con una infinidad de propuestas que ni siquiera van a entender o prestar atención. Es algo similar a lo que sucede cuando usted va a cine. Estoy seguro que usted no acude a la sala para ver con mucho entusiasmo una película infantil, usted selecciona lo que le interesa, a no ser que haya decidido compartir una jornada frente a la pantalla con su hijo.

Algo muy importante que debe tener en cuenta, es que así como no es conveniente hablar en términos generales a todo el mundo, también resulta efectivo conocer la gran variedad de opciones de redes sociales que existen, la gran utilidad que tiene cada una, y que tipo de público se mueve en las mismas; pues es común que un político quiera convertirse en el gran “Candidato 2.0” cuando inicia la campaña, pero una vez el proceso electoral entra en furor, puede llegar al desespero y odiando este tipo de medios, si no conoce su complejidad en el manejo, las potencialidades que ofrecen, y con mayor razón, si no sabe darles un uso estratégico para transmitir sus propuestas.

En este sentido, hay redes sociales con diferentes características, exclusivas para conectar con amigos como Facebook, para alojar videos como YouTube, *microblogging* de contenidos cortos y entradas como Twitter, compartir música, videos y fotos como Myspace, de integración de servicios sociales y conexión con círculos como Google+, de publicación de fotografías con opción de retoque como Instagram y de carácter profesional como LinkedIn, entre otras. Ante esta gran variedad de opciones que ofrece la Internet, es pertinente señalar que el éxito de una campaña política en las redes sociales, depende del uso que le dé a cada uno de los sitios de manera estratégica, ajustando sus mensajes de acuerdo a los usuarios que navegan en las mismas y manteniendo plena disposición de interactuar con los amigos o cibernautas que se conectan con el proyecto político.

Así mismo, es fundamental saber que los buenos resultados dependen más de la calidad que de la cantidad de mensajes que se envíen o se publiquen a diario, por medio de los cuales, la campaña debe invitar a hacer algo y promover sus actividades. Recuerde que de nada sirve tener miles de amigos o seguidores en una red social, si no sabe qué hacer con ellos.

Por lo anterior, la estrategia de campaña en redes sociales debe estar enmarcada desde el inicio, en la definición de los objetivos y alcances del trabajo, para desarrollar una estrategia que le permita saber para dónde va. Además, saber qué hacer durante el avance del proceso electoral para que los *community manager* tengan definido el receptor, el momento y el impacto de cada uno de los mensajes que van a transmitir, y la forma en la que se va a afectar el plan de campaña y la estrategia virtual.

Claro está, que este importante trabajo debe ir acompañado de una buena gestión de contactos que debe realizar un equipo de comunicación digital, que diariamente debe estar en contacto con todos los amigos y seguidores de su campaña, respondiendo sus mensajes de manera constante, porque son conscientes que el éxito en estos sitios virtuales depende enormemente de las buenas relaciones y la retroalimentación entre campaña y electores.

Es decir, que todos los miembros de una campaña, especialmente el candidato, deben ser conscientes del papel fundamental que cumplen las redes sociales en un proceso electoral debido al gran cambio que estas herramientas le dieron a la comunicación, dejando atrás ese tradicional esquema vertical, donde sólo bastaba con la con hablar o informar como sucede con algunos medios tradicionales.

Las redes sociales llegaron para romper esos paradigmas unidireccionales de la transmisión de mensajes y han instaurado un nuevo modelo de comunicación que exige retroalimentación; situación que en el caso de las campañas políticas, exige estar en permanente conversación con el elector y respondiendo a sus inquietudes casi de manera inmediata.

Sin embargo, no todos los beneficios de los que hemos hablado anteriormente, las redes no son prenda de garantía para hacer cuentas alegres, pues estas no resultan muy efectivas para conseguir votos, pero si para tener presencia virtual, generar activismo y decirle a los cibernautas: ¡miren, estoy vivo y existo a través de estos medios!

Es claro que si no interactúas de manera permanente, de nada sirve estar en la Internet y habrás perdido el tiempo que dedicó la campaña para abrirle cuentas al candidato en dichos sitios. Inclusive, ese silencio en el que caen muchas veces las campañas hace que quienes llevaron a tu campaña con el entusiasmo y la intención de respaldarte, terminen defraudados por la falta de atención y se abstengan de votar.

En estos medios el fenómeno de seguir o ser amigo del aspirante, pero no respaldarlo con su voto, es algo que debe tener muy presente la campaña y considerarlo como algo normal, para que jamás piense que 5000 o 10000 amigos serán la misma cantidad de votantes suyos en las urnas. Para que quede más claro, no todo el que es tu amigo o te sigue es un voto que ya tienes en el bolsillo.

Por otro lado, se debe tener especial cuidado y atención con los famosos “ciberacosadores” que aprovechan la clandestinidad. Es decir, aquellos personajes que se esconden a través de perfiles falsos para hacer ataques y guerra sucia contra su campaña; con el fin de hacerle perder tiempo, desestabilizar su campaña y que abandone el norte al salir a responder a todo tipo de ataques. Lo ideal es que no pierda el tiempo con este tipo de situaciones, que desde un principio establezca reglas o políticas que sean vistas por los usuarios y le permitan tener capacidad de maniobra en estos casos, o simplemente, acuda a esas tres herramientas que le ofrecen las redes sociales que le permitirán casi que mandar al diablo a esos incómodos personajes a través de la denuncia, eliminación y bloqueo.

También es pertinente señalar que la esclavitud virtual puede ser muy dañina para la campaña y hacerlo perder votos. Que para los electores no hay nada más incómodo, que transmita señales de irrespeto y falta de interés, que un candidato pegado a su *smartphone* en todas sus reuniones o actos públicos, llevándolo a ignorar a su auditorio. Mucho cuidado, porque este es un mal hábito que conduce a la desilusión y puede hacerle perder inclusive aquellos electores que ya se habían inclinado por su campaña.

En fin, bájese de esa nube virtual, toque la tierra. Tenga en cuenta que no todas las acciones de campaña pueden ser virtuales, que el contacto directo es vital para establecer relaciones de confianza con sus electores, y que un toque o un me gusta en las redes sociales jamás reemplazarán un beso o un abrazo. A la gente le gusta tener a un líder que mantenga contacto presencial, para poderlo ver y tocar, saber que existe, que es de carne y hueso, que siente y percibe sus mismos problemas. En síntesis, un candidato que al hablar y tenerlo de frente, transmita seguridad y confianza en cada una de sus palabras y acciones. El llamado de esta ponencia es a que se baje de la nube y no se enrede con las redes, toque la tierra y no cuantifique todo lo que sucede en sus cuentas virtuales, que no confunda las buenas estadísticas en Facebook o Twitter con votos. Siempre tenga presente que la estrategia de su campaña en Redes se debe cualificar sobre la base de la calidad y no en la cantidad de mensajes y publicaciones que hace la campaña.

Los votos no están en Facebook, Twitter o YouTube. Un me gusta, un toque, un amigo o un seguidor no son un voto en la urna. Que quien crea que la popularidad en Facebook o Twitter y demás redes, es sinónimo de votos es las urnas, al final tiene la misma desilusión del que se considera rico porque obtuvo una gran fortuna jugando *monopoly*.

Los votos están en la calle, en la plaza de mercado, en los parques, en las tiendas y en las casas, en fin, donde permanece la gente la mayor parte de su tiempo. Es posible que la campaña quiera que el candidato sea un gran referente en las redes sociales, pero eso no es directamente proporcional a su aceptación o empatía electoral y mucho menos para llevarlo a creer que con sólo con eso va a ganar.

Que el caso Mockus nos sirva para no trabajar bajo supuestos virtuales, porque es posible que tengamos un gran éxito en las redes, pero ser un desastre en las urnas. Este tipo de experiencias debe conducirnos a aterrizar y mantener los pies sobre la tierra, con el convencimiento que: “*la mejor manera de ganar votos es saludando de la mano al elector, mirándolo a los ojos y llamándolo por su nombre*”, tal y como se lo recomendó Quinto Cicerón en una epístola sobre cómo ganar las elecciones a cónsul de Roma a su hermano Marco Tulio Cicerón Año 64 A. C. en lo que se denominó el Breviario de Campaña.

En la actualidad no es posible hacer una campaña tomando como base un único medio. En campaña tierra y aire son un complemento vital y necesario para conseguir votos. Juntos y emprendidos cada uno con una estrategia te pueden asegurar el triunfo. Si se deja de lado alguno se puede perder un importante sector del electorado y por ende la elección. Cautive sus votos en la tierra, identifíquelos y manténgalos informados y motivados desde el aire.

Finalmente, sea consciente que tener amigos en redes no es igual a votos, que tener vecinos de residencia que lo parecían tampoco es igual a votos. Que no todos los votos están en la tierra (calles). Que no todos los votos están en el aire (redes). Aire y tierra son un complemento y que requieren de una dedicación especial. No todos los electores que usted encuentra en tierra o aire están interesados en votar o hacer política, y que si quiere que su campaña sea efectiva, tanto en aire como en tierra se debe hacer una excelente gestión de contactos y planificación permanente.

Las ciudades y municipios en su estrategia comunicacional. Referencia al caso de los gobiernos locales argentinos.

Claudia Gabriela Gasol Varela

“Las ciudades son, lo que los ciudadanos quieren que sea”¹⁴⁵

Los municipios y grandes ciudades – como organizaciones político / territorial – próximos al vecino, deben contar con una estrategia comunicacional externa e interna, destinada a informar a la población, a organizaciones públicas y privadas nacionales e internacionales, municipales, regionales, y provinciales; por lo que la “información gubernamental” que se proyecte comunicar debe ser la adecuada a cada destinatario. Existen diversas formas de comunicación gubernamental; lo cual, también requiere mecanismos comunicacionales específicos.

El presente *paper* pretende analizar la temática a partir de los gobiernos locales en general, con referencia en los municipios argentinos. En la última parte y antes de efectuar las reflexiones finales; nos remitiremos al caso de la estrategia comunicacional del Municipio de General San Martín en el periodo 1999-2011; para detenernos a reflexionar acerca de los procesos comunicacionales emprendidos; todo ello en aras a dejar planteado los componentes que consideramos fundamentales en todo modelo comunicacional local.

La importancia del tema reside en un principio republicano; “la publicidad de los actos de gobierno”; no obstante lo cual; lo analizaremos comparativamente

¹⁴⁵ Jaime “*el Bronco*” Rodríguez Calderón. Pronunció éstas palabras al momento de comentar la proyección de su película: “un Bronco sin miedo”. Producciones “Memo Rentería Emociones”. Cine y teatro José Hernández de Villa Ballester, Partido de General San Martín, Provincia de Buenos Aires. 18 de noviembre de 2014. Organización del evento: Paralelo 0.

con el concepto de “comunicación política” a los efectos de extraer semejanzas y diferencias entre ambos. Ello en el entendimiento de que la “comunicación política” no se agota con la finalización de una campaña electoral.

2. La comunicación política como disciplina. Evolución. Concepto. Clases: “comunicación política electoral y gubernamental”: aspectos relevantes

Martínez – Pandiani se remonta a la *polis* griega y al Imperio Romano al momento de analizar el surgimiento de la comunicación política como disciplina. Ello por entender que ya en Grecia la oratoria era considerada como un “arte” así como también estaba presente en el Imperio Romano el cual se sostuvo no solo por su poderío militar, sino también por la capacidad para comunicar las decisiones políticas en toda su extensión territorial¹⁴⁶; no obstante es recién en el siglo XX que se sistematiza como disciplina autónoma en Estados Unidos y, en menor medida, en Europa; dando lugar a partir de allí al surgimiento de especialistas en formación de imagen y otros servicios de consultoría política generando el espacio también, para el desarrollo de estrategias de *marketing* político; tal como se lo conoce actualmente; todo ello a la par del desarrollo de los medios de comunicación y su cada vez más creciente “poder” en las sociedades.

A medida que se iba abriendo paso al desarrollo de la comunicación política en Estados Unidos de América y en Europa; Latinoamérica no evidenció similar evolución. La clase política de los diferentes estados descreían y hasta rechazaban la utilización de éstas herramientas para difundir sus ideas (en campaña) o los actos de gobierno (una vez, en funciones)¹⁴⁷. Creemos en lo personal, que ello también puede deberse a que Latinoamérica sufrió largos periodos de gobiernos *de facto* en donde, como es lógico, no se producían actos electorales y, en ejercicio de los cargos, la comunicación de los actos de gobierno no es frecuente. Con el advenimiento de la democracia en los países de la región, la relación política – sector prensa cobró otro dinamismo en donde son los

¹⁴⁶ Martínez – Pandiani, Gustavo: “Estrategias y técnicas de comunicación para campañas políticas”. En; “desafíos y oportunidades para la consolidación de instituciones, valores y prácticas democráticas en el Mercosur”, Riquelme, Jorge, J (editor). Unidad para la Promoción de la Democracia (UPD) Organización Estados Americanos (OEA) / Viceministerio de la Juventud – Ministerio de Educación y Cultura; República del Paraguay, primera edición, Asunción 2000.

¹⁴⁷ *Ibid.* pp. 268/9.

medios de comunicación, los que establecen sus propias reglas de juego a la clase política.

Christoph Korneli, en opinión que compartimos, entiende que *la culminación de una campaña electoral no indica en la actualidad, el fin de la comunicación política; sino que ella continúa una vez iniciada la gestión, entre los dirigentes con sus administraciones y de éstas, con la sociedad*; lo cual transforma a la **comunicación política** en una herramienta indispensable para la gestión y la necesaria conciliación de intereses¹⁴⁸. Ileana Paz Minutella citando a Gerstlé, señala que la **comunicación política** es, antes que ninguna otra cosa, *actividad política en sí misma*¹⁴⁹ y agrega la opinión de Norris en orden a identificarla como el “proceso interactivo relativo a la trasmisión de información entre los actores políticos, los medios de información y el público”¹⁵⁰.

3. Los municipios y grandes ciudades. Tendencias actuales. Régimen jurídico argentino

Tomando una definición del Banco Mundial, Murillo entiende que **ciudad** es *una unidad económica urbana que representa un mercado integral, pero se extiende por lo general, más allá de los límites administrativos formales para comprender a las subregiones vecinas, que pueden incluir ciudades más pequeñas, localidades periurbanas e incluso zonas rurales adyacentes*¹⁵¹. Más aún, agrega que las distinciones entre ciudades, pueblos y zonas rurales se están tornando obsoletas a medida que la actividad económica se expande a regiones semiurbanizadas y rurales industrializadas.

La República Argentina tradicionalmente adoptó la forma representativa, republicana y federal como forma de organizarse políticamente. Siguiendo a Hernández, a través de un sistema descentralizado que comprendió también

¹⁴⁸ Korneli, Christoph en su prólogo a la obra colectiva bajo su dirección “Diálogo Político. Comunicación política municipal”. Vol. 1 año 2008. Publicación trimestral. Konrad Adenauer Stiftung. Año XXV – N° 1 – Marzo 2008. p. 9.

¹⁴⁹ Minutella, Ileana Paz: “La comunicación de gobierno”, p. 142. En “Reflexión académica en diseño y comunicación. XVIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación”. Universidad de Palermo. Año XI. Vol. 14. Agosto 2010. Buenos Aires. Argentina. pp. 141-145. Citando a Gerstlé (2005) “La comunicación política”. Santiago de Chile. Ediciones Lom.

¹⁵⁰ *Ibíd.* p. 142, citando la opinión de Norris, Pipa (2000): “*A Virtuous Circle: Political Communications in PostIndustrial Societies*”. Cambridge: Cambridge University Press.

¹⁵¹ Murillo citando la definición brindada por: Grupo de Infraestructura – Desarrollo Urbano del Banco Mundial: “Ciudades en transición. Estrategia del Banco Mundial Para los gobiernos urbanos y locales. Resumen”. Banco Mundial, Washington DC, 2000, pp. 23. *Ibidem.*

a los municipios¹⁵². De la Carta Magna se refleja un sistema descentralizado de poder político de tipo federal, en donde podemos encontrar por un lado el Gobierno Central y por el otro las 23 administraciones Provinciales y una Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Ex - Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires)¹⁵³ creada formalmente por la Constitución Nacional en su última reforma a través del artículo 129, en donde también tiene asiento la Capital Federal¹⁵⁴. Hasta 1994, la Constitución Nacional reconocía solo como sujetos de derecho público al Estado Federal y a las provincias.

Con respecto a los municipios, vale destacar que su régimen se desprende de las Constituciones provinciales no obstante lo cual, la Constitución Nacional garantiza su régimen (art. 5 CN) y su autonomía (art. 123 CN). En ese entendimiento, señalamos que con la última reforma se consagró plenamente ésta última en el texto constitucional, receptando lo que ya había sido reconocido por la jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación en autos “Rivademar”¹⁵⁵.

Creemos necesario destacar un elemento que consideramos “de base” en todo Plan Estratégico de Comunicación Municipal que es lo que Dell’Oro denomina “localismo”¹⁵⁶; es decir; el fenómeno vinculado con el “sentido de pertenencia” de “arraigo” a un determinado territorio (pueblo, barrio, ciudad, municipio, comuna) es decir, al “nuestro”; aquél en donde vivimos; que puede ser también aquél donde nacimos y/o donde nos desarrollamos laboralmente. El vecino debe sentir el barrio como propio; debe sentirse representado en su historia; su cultura; sus lugares; su gente. Es por ello que surgen las asociaciones vecinales o juntas barriales donde las personas que habitan en ese territorio se organizan e identifican las problemáticas comunes así como la forma de establecer una comunicación con las autoridades en orden al hallazgo de soluciones. Ese sentido de pertenencia debe ser atendido y respetado pues refuerza “el placer de vivir en ese lugar”, permitiendo asumir un rol más activo del vecino y, por ende, también posibilita una mayor aceptación a las políticas que pretenden establecerse desde el municipio.

152 Cf. Hernández María Antonio: “La influencia de la Constitución norteamericana en el federalismo argentino y de la Constitución española de 1978 en el constitucionalismo provincial”. En: Carnota, Walter F: “Derecho federal. Sus implicancias prácticas”. Grun editora. Buenos Aires, enero 2005. pp. 21-58. -

153 arts. 5 a 13 y arts. 121 a 129 de la Constitución Nacional.

154 Dalla Via, Alberto Ricardo; Manual de derecho constitucional, 2da. Edición, Editorial Abeledo Perrot, 2009.

155 Fallos 312:326. Caso Rivademar, Angela D.B. Martínez Galván de c./ Municipalidad de Rosario” 21/03/1989.

156 Dell’Oro, Jorge: “Municipios: pensar globalmente, actuar localmente”, “Dialogo Político. Comunicación política municipal”. Vol. 1 año 2008. Publicación trimestral. Konrad Adenauer Stiftung. Año XXV - N° 1 - Marzo 2008. p. 13.

Como afirma Dell’Oro, la comunicación con el vecino no debe realizarse solamente desde lo gubernamental o desde los actos de gestión específicamente; sino también mostrándole que el gobierno y su titular – en el caso de los municipios, el Intendente (Alcalde o Jefe de Gobierno) –; forma parte de esa “identidad colectiva” que conforman los vecinos; a partir de la propia “pertenencia” de cada uno de ellos a la comunidad.

3.1. Modelo de comunicación local. Fundamento.

La necesidad de comunicar se debe a diversos factores, tales como: informar acerca de la gestión municipal y las decisiones adoptadas, conocer la opinión del vecino así como obtener la aprobación de éstos a la gestión de gobierno; entre otras cuestiones. De todo ello surge la necesidad de diseñar un Plan Estratégico Comunicacional enfocado a dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿a quién comunicar?, ¿qué comunicar?, ¿quién comunica?, ¿dónde y cómo comunicar?¹⁵⁷.

Como afirma Beltrán¹⁵⁸ es propio de los actos de gobierno su difusión; ellos se efectúan en representación de los intereses de la comunidad y desde luego, con la utilización de fondos públicos. Por ello, en el marco de un estado de derecho impera la obligación legal de dar *publicidad a los actos de gobierno*. Ello, a la vez de cumplir con un imperativo republicano, permite “recrear” el dialogo con el vecino, la confianza en la gestión de gobierno y en el político que la lidera; es un “revivir el contrato social”.

La obligación abarca a todos los órganos del Estado cualquiera sea la distribución territorial del poder político. Ello implica que por ejemplo, en un Estado federal como lo es la República Argentina esta obligación le es atribuible a las autoridades nacionales (Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial) así como a las provinciales y locales. Asimismo, la amplitud también afecta no solo a los destinatarios de la obligación; sino también al acto sujeto a información: todo acto gubernamental debe ser informado (los que realiza el funcionario público en cumplimiento de la Constitución Nacional o provincial así como las actuaciones administrativas; por ejemplo, una Licitación en un municipio). Otro principio vinculado a lo que venimos analizando es el de **acceso a la información pública**; lo cual reside en la obligación del Estado (cualquiera sea su organización política; es decir, con la misma amplitud antes señalada) de crear los mecanismos que permitan al ciudadano acceder a la información

¹⁵⁷ Ibid. pp. 59/60.

¹⁵⁸ Beltrán, Eduardo Gustavo: “Comunicación política municipal en la Argentina”. En: “Dialogo Político. Comunicación política municipal”. Vol. 1 año 2008. Publicación trimestral. Konrad Adenauer Stiftung. Año XXV – N° 1 – Marzo 2008, p.61.

pública. Ello se intensifica cuando hablamos de la prensa; dado el rol social del periodismo que reside en mantener informada a la población; debiéndose considerar también que el incumplimiento de éstas reglas básicas de democracia: 1. la publicidad de los actos de gobierno y 2. el acceso a la información pública; o su cumplimiento bajo parámetros no consensuados en el “contrato social”; pueden dar lugar a violaciones a la **libertad de expresión**; derecho humano consagrado regional y universalmente.

Gregorio Badeni entiende que solamente pueden quedar fuera del universo de actos sujetos a información y publicidad; aquellos que sean preparatorios, o hechos / datos relativos a documentos gubernamentales en elaboración o que efectivamente ingresen al ámbito de la seguridad del Estado¹⁵⁹.

La razón de incluir este apartado se debe a que, es inherente a las actividades gubernamentales su difusión. En ese marco, los actos públicos se efectúan por y para la comunidad y, por lo tanto, se debe dar cumplimiento a la legalidad procediendo a su publicación. En ese sentido vale aclarar que si bien la difusión de la “propaganda oficial” lo es para actos de Estado y no del gobierno; lo cierto es que el gobierno realiza actos con fondos públicos y con un fin de bien común (por ejemplo, llamar a una licitación para realizar las obras necesarias en un arroyo a los efectos de evitar inundaciones). Más allá de la “propaganda política” que pueda realizar ese gobierno cuando finalice la obra; la misma se llevó a cabo con fondos públicos y su uso debe ser informado y expuesto a la opinión pública.

Creemos que estas consideraciones pueden ser de utilidad para los gobernantes así como también para los medios de comunicación y consultores políticos, a fin de conocer los parámetros bajo los cuales un determinado gobierno debe hacer pública su gestión¹⁶⁰.

En la República Argentina, ello tiene lugar por imperio legal. El artículo 83 de la Constitución Nacional indica la inmediata publicación de las leyes sancionadas por el Congreso de la Nación. Una de las herramientas útiles para dar cumplimiento a ese precepto republicano es la publicidad oficial. En base a ello indica Gregorio Badeni¹⁶¹ que no existe obligación del Gobierno de acudir a medios privados para tal difusión; no obstante, en aras de la defensa del sistema republicano y el derecho a la información, integrante del derecho más amplio a la libertad de prensa, el Estado contrata los servicios de medios privados pero ello no implica en modo alguno que tal contratación pueda tener como objeto una subvención o subsidio económico o responder a fines

¹⁵⁹ Badeni, Gregorio, *Manual de Derecho Constitucional*, 1era. Edición, Editorial La Ley 2011; pp. 420/3.

¹⁶⁰ En igual sentido, Beltrán, Eduardo Gustavo: “Comunicación política municipal en la Argentina”, op. cit. pp. 65 y 74.

¹⁶¹ Badeni, Gregorio, *Manual de Derecho Constitucional*, ob. cit. p. 421.

de propaganda política; con lo cual, y dentro de lo que venimos analizando en cuanto al concepto amplio de “comunicación política”, la información que se refiere a éste apartado es la gubernamental: la “comunicación política” en su fase gubernamental (no en el marco de una campaña política ni directa ni indirectamente).

Muchas veces sucede que los gobiernos utilizan la publicidad oficial (fondos del Estado) para difundir actos de gobierno (logros de la gestión) en periodos electorales y con esos mismos fines, en desmedro de sus competidores (no oficialistas) que cuentan únicamente con los fondos que por ley se les asignan; lo cual no es el fin tenido en cuenta al momento de permitir la publicidad oficial por medios privados.

Otra cuestión muy común en la utilización de la llamada “pauta oficial” a través de medios privados, es la distribución inequitativa tendiente a favorecer a ciertos medios, en detrimento de otros que no son afines al gobierno y/o queriendo ejercer una presión sobre éstos últimos. La Corte Suprema de Justicia de la Nación entendió al respecto en autos “**Editorial Río Negro c. Provincia de Neuquen s. Amparo**” del 05/09/2007¹⁶² indicando que si bien no existe un derecho subjetivo de las empresas a recibir publicidad oficial, el Estado no puede asignar esos recursos arbitrariamente; por lo que reconoció la existencia a un derecho subjetivo contra la violación indirecta a la libertad de prensa y contra la asignación arbitraria.

3.1.1 Distintas clases de comunicación a encarar por una municipalidad.

Comunicación interna municipal. El municipio como organización humana.

La comunicación interna en el municipio debe necesariamente involucrar a todos los actores que interactúan dentro del mismo pues ella persigue como fin último, la mejora en la gestión municipal en términos cualitativos (mantener informado a los “*bacedores de la gestión municipal*” de las medidas de trabajo adoptadas, así como de las novedades políticas que atañen al municipio).

La comunidad humana dentro de una municipalidad está dada por todos los que trabajan a diario en ella, los cuales se constituyen en “emisor – receptor” en el proceso de comunicación local.

Dadas las características que, por lo general, presentan las municipalidades en cuanto “organización humana”; es decir, un edificio y/o sede principal de la intendencia / alcaldía, así como delegaciones y centros de gestión, distribuidas a lo largo del municipio, es recomendable la **comunicación interpersonal**

¹⁶² (CSJN, fallos 330:3908).

de modo directo (el llamado “*cara a cara*”) pues facilita el acercamiento entre autoridades y empleados permitiendo que los mensajes entre ellos, sean concretados de modo directo y, por ende, disminuyendo la posibilidad de errores en la comunicación; los cuales seguramente terminarán trasladándose al vecino. Asimismo, el municipio – como organización humana – también puede verse obligado a la adopción de medidas que repercuten directamente dentro de la entidad, en sus recursos humanos. En aras a valorar el trabajo de los empleados y técnicos municipales, dado que cuanto más satisfechos estén los empleados con sus superiores, mejor desempeñarán su función y también ello se reflejará en la atención de las necesidades del ciudadano; es que, entendemos, que el contacto directo es la herramienta más eficaz.

Otras estrategias de **comunicación escrita** son complementarias (memorandos internos / circulares / boletín informativo / correos electrónicos). Por último, también destacamos como relevante, **las reuniones intersectoriales y/o de los responsables de área (sub-secretarios / coordinadores) con el equipo humano a su cargo**. Esto último es clave en la organización de todo trabajo en equipo. Pensemos al respecto que una municipalidad tiene diversas áreas, dadas por su organigrama. Cada una de ellas constituye un *equipo de trabajo diferente* y como tal, presentan un “*micro-clima*” de trabajo único y propio, con misiones y funciones distintas unas a otras. Allí reviste especial importancia el rol del líder (responsable de esa área) con habilidad para coordinar un equipo de trabajo.

Al referirse a la **comunicación política interna**, Beltrán, citando a Gortner¹⁶³ y otros, indica que existen tres **niveles-flujos comunicacionales “clave” en la dinámica de la gestión local**. Ellos son:

Descendente: mediante ella, las autoridades del municipio hacen conocer los planes, programas y proyectos para alcanzar los objetivos de la gestión. Se basa en la estructura jerárquica de la organización. Para ella, es un elemento esencial contar con un organigrama;

Ascendente: a través de la cual, el intendente y su equipo de gobierno así como el entorno inmediato al poder ejecutivo local, conocen opiniones, quejas, y necesidades, del personal del municipio. Reviste especial importancia el entorno gremial / sindical como un elemento importante en la comunicación. Beltrán indica – con acierto – que éste tipo de comunicación muchas veces puede verse afectada por el temor de los trabajadores a represalias (cesantías, quite

¹⁶³ Beltrán, Eduardo Gustavo: “Comunicación política municipal en la Argentina”. En: “Dialogo Político. Comunicación política municipal”. ob, cit. pp. 51-79. En su trabajo cita la obra de Gortner, Harold – Mahler, Julianne y Nicholson Jane (1993): “*La gestión des Organisations Publiques*”. Québec, Presses de l’ Université du Québec; pp. 70/2.

de horas extras, y/u de algún beneficio). Para ello, indica que es recomendable acudir a diversos mecanismos tales como encuestas / rondas de consulta; etc.; **Lateral horizontal:** está dada por aquella que se entabla entre el personal de puestos con el mismo nivel de responsabilidad pero de diferente área dentro del organigrama municipal. Indica Beltrán que ella es de utilidad para facilitar el intercambio de información entre áreas o departamentos de igual jerarquía, posibilitando la coordinación de tareas y la complementariedad de acciones¹⁶⁴.

Comunicación externa. El municipio hacia la sociedad y de cara al mundo.

Contempla los vínculos de la organización municipal con los vecinos (que son los destinatarios directos, principales y, de algún modo, la razón de ser de la gestión municipal), así como también potencia el relacionamiento del municipio con otras organizaciones de carácter privado y públicas a nivel local, provincial, nacional, regional e internacional.

A contrario de la comunicación interna; ésta forma de vínculo, está dado con “*el afuera*” del municipio. Esta forma de comunicación, dado el amplio abanico de destinatarios, es diversa y cada uno de ellos requiere una información distinta. Por ejemplo, no es el mismo mensaje que el Intendente proporcionará al vecino que la información que comunicará en una Cumbre Internacional de Ciudades. Para estas formas de comunicación son relevantes en la organización municipal, la existencia de una oficina de “Atención al Vecino”, otra de “Prensa y Comunicación” y una tercera de “relaciones internacionales y cooperación”; así como un portal web completo, útil, con posibilidad no solo de informarse, sino de gestionar trámites, quejas, denuncias, etc. Ello, entendemos bajo nuestra personal opinión, que marca un modelo de gestión de cara al vecino, a la sociedad y al mundo.

Un Municipio que no “facilite” al vecino la posibilidad de realizar quejas a la gestión y/o que no coordine una oficina de prensa con criterios de amplitud y diversidad (y/o que directamente no la contemple dentro de su estructura como una unidad independiente); muchas dudas generará acerca de la calidad en la gestión comunicacional tanto interna como externa. Como consecuencia de lo dicho; independientemente de aquella entablada con el vecino, encontramos tres estrategias destacables:

- La estrategia de internacionalización de los municipios mediante la cooperación bi y multilateral así como su participación en redes internacionales y regionales;
- El *branding* o construcción de una marca-ciudad pues comunica los valores intrínsecos y

¹⁶⁴ *Ibíd.* p. 72.

- La utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

4. La estrategia del Municipio de General San Martín, Provincia de Buenos Aires durante el periodo 1999-2011.

En el presente apartado aplicaremos los conceptos que venimos analizando al caso del Municipio de General San Martín bajo los mandatos como Jefe Comunal, del Dr. Ricardo Leonardo Ivoskus; ello es, durante el periodo que transcurre desde el 10 de diciembre de 1999 hasta el 09 de diciembre de 2011. Comenzaremos por reflexionar acerca del contexto imperante a la llegada del Dr. Ivoskus a la intendencia para entender la necesidad de implementación de diversas estrategias comunicacionales. En este análisis incluiremos la ubicación estratégica de San Martín dentro del llamado “conurbano bonaerense”; así como el marco jurídico que – como municipio – lo regula.

A posteriori, centraremos nuestro análisis en tres ejes mencionados (algunos, analizados) en la parte general del presente trabajo. Dichos núcleos estructurales son: I. presencia del elemento “*localista*” y como el jefe comunal era parte activa de él; II. estrategia comunicacional interna en donde colocaremos el énfasis en el *modo de comunicar al vecino* y el cumplimiento, por parte del equipo de prensa municipal, del imperativo republicano de dar *publicidad a los actos de gobierno* y III. una breve mención a la *estrategia de comunicación externa* en materia de internacionalización y *branding*.

El Dr. Ivoskus ganó las elecciones el 24 de octubre de 1999 y asumió la intendencia el 10 de diciembre de ese año conforme lo indica el calendario electoral; como candidato por la alianza conformada por dos partidos políticos nacionales: Unión Cívica Radical (UCR) y Frente País Solidario (FREPASO). En ese primer momento, el municipio venía de ser gobernado por otra fuerza política y ese triunfo electoral representó una necesidad de “cambio” por parte de los vecinos que encontraron en el Dr. Ivoskus el candidato cuya propuesta representaba esa necesidad.

Un primer desafío que ocupó gran parte de su primer periodo de gestión estaba dado por la necesidad de recomponer el lazo entre las autoridades políticas locales y el vecino; estaba totalmente roto, con graves problemas institucionales, políticos, malos servicios desde el gobierno municipal y un descreimiento muy grande del ciudadano en sus autoridades. Los resultados fueron satisfactorios pues el Dr. Ivoskus fue reelecto para los periodos 2003-2007 y 2007-2011 presentándose en estas ocasiones como candidato por la unión

política local “San Martín con Honestidad y Trabajo”. En este sentido, desde esta fuerza política local y durante las gestiones de gobierno, es que se mantuvo un contacto permanente con el vecino, solicitándole participación a través de la elaboración de propuestas para su análisis por parte de las autoridades municipales.

El Municipio de General San Martín está ubicado en el primer cordón del Conurbano Bonaerense¹⁶⁵, en la zona norte. Limita con los Partidos de San Isidro, Vicente López, San Miguel, Tres de Febrero y, al Este con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de la cual está separado tan solo por una avenida multicarril cuya extensión alcanza los 24km que es la General Paz. El municipio está dividido en 27 localidades.

La Constitución Nacional, como mencionamos anteriormente, garantiza la existencia de los municipios (art. 5) y su autonomía desde el año 1994 (art. 123). El régimen jurídico municipal está dado por el gobierno provincial al que el municipio pertenece, en este caso, la Provincia de Buenos Aires. En tal sentido, contamos con la Ley provincial Orgánica de Municipalidades¹⁶⁶. En dicha normativa se regula el funcionamiento de las administraciones locales y establece que cada partido está conformado por una “municipalidad” compuesta por un Departamento Ejecutivo Local unipersonal cuyo titular tendrá el título de “Intendente” y un departamento deliberativo denominado “Concejo deliberante” compuesto por 24 concejales.

El intendente y los concejales serán elegidos directamente por el pueblo, duran cuatro años en sus cargos y podrán ser reelectos. El concejo se renueva por mitades cada dos años. Asimismo la L.O.M establece en su capítulo IV la “competencia – atribuciones y deberes” del departamento ejecutivo. En el periodo en análisis, la jefatura municipal estaba a cargo del Dr. Ricardo Ivoskus; vecino de Villa Ballester que ejerció el cargo desde el 10.12.1999 hasta el 09.12.2011.

I. presencia del elemento “localista” y como el jefe comunal era parte activa de él. Historia del municipio. Hitos destacados¹⁶⁷. Características: El pueblo

¹⁶⁵ El conurbano bonaerense está dado por el conjunto de aquellos municipios que limitan con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). En la zona norte, ellos son: General San Martín, San Fernando, San Isidro, Tigre, Tres de Febrero y Vicente López. El conurbano bonaerense (o “*Gran Buenos Aires - GBA*” como también se lo conoce) además está compuesto por otros municipios que limitan con la Ciudad de Buenos Aires (a la cual, algunas definiciones la incluyen dentro de la denominación de GBA) siendo en total 24 partidos de norte a sur los que conforman el GBA.

¹⁶⁶ Dt. Nro. 6769/58 y normas reglamentarias y complementarias; en adelante L.O.M.

¹⁶⁷ Para ampliar este aspecto, se recomienda consultar la fuente primaria utilizada para elaborar este apartado: Honorable Concejo Deliberante San Martín – Sitio web oficial: http://www.hcdsanmartin.gov.ar/RPV_WEB_NEW/Municipio/HistoriaGSM.htm. Última revisión [19.11.2014].

de General San Martín fue fundado en el 18 de diciembre del año 1856 por Decreto del Gobernador del Estado de Buenos Aires Dr. Pastor Obligado y su Ministro Dr. Dalmacio Vélez Sarfieri. Años después, se dio creación al Partido de General San Martín el 25 de febrero de 1864 por Decreto del Gobierno Provincial del Dr. Mariano Saavedra. Vale destacar como hecho histórico que en la actual localidad de San Andrés en 1840 el General Don Juan Manuel de Rosas instaló su cuartel, anexando la Comandancia General donde hoy funciona el Museo Histórico Regional “Brigadier General Don Juan Manuel de Rosas”. Tiempo después, el 18 de agosto de 1848, fueron fusilados en ese cuartel, Camila O’Gorman y el cura Ladislao Gutiérrez.

Dentro del análisis que este “sentido de pertenencia” o “localismo” requiere, vale destacar que el municipio cuenta con la infraestructura necesaria que transforma a San Martín en distrito “núcleo” para diversas actividades. En ese sentido, existen distintos hospitales - además de los Centros Sanitarios de Salud. En ellos se atienden no solo a la población local sino que genera el ingreso de vecinos de municipios cercanos. Ellos son: 1. Hospital Municipal Diego E. Thompson; 2. Hospital Local Dr. Enrique Marengo y 3. Hospital Local Dr. Alexander Fleming. El Hospital provincial es zonal y se llama General Manuel Belgrano.

El Municipio también cuenta con una Universidad Nacional (UNSAM) que fue creada por ley del Congreso Federal Nro. 24.095 el 10 de junio de 1992 a iniciativa de un grupo de vecinos. Ello convierte a San Martín en uno de los *centros de referencia a nivel académico, así como en diversas áreas de investigación y desarrollo.*

El Departamento Judicial de San Martín creado el 09 de diciembre de 1971, es uno de los 18 que posee la Provincia de Buenos Aires y tiene un ámbito de actuación en el partido de General San Martín abarcando también a los Partidos de Malvinas Argentinas, San Miguel y Tres de Febrero.

En 1975, la Ley Nacional Nro. 21.154 declara como día de la tradición el 10 de setiembre y a San Martín “*Ciudad de la Tradición*” por ser la cuna del poeta José Hernández quién fue autor de la gran obra gauchesca argentina; “Martín Fierro”. La casa natal de José Hernández está ubicada actualmente en Villa Ballester y fue declarada Monumento Histórico Nacional el 13 de noviembre de 1972 por Decreto Nro. 7105/72. Allí funciona el *Museo Histórico José Hernández – Chacra Pueyrredón*. Asimismo, el 1ero. de Agosto de 1806, cerca de la Chacra Pueyrredón, se llevó a cabo el suceso conocido como “*combate de Perdriel*” lo cual marcó un antecedente de la resistencia de los criollos a la Primera Invasión Inglesa a Buenos Aires.

El 10 de junio de 1988, por ordenanza Nro. 3358/88 se declara a la Ciudad de San Martín y el Partido de igual nombre, como “*Capital de la Industria*”

a los efectos de enaltecer y destacar el “capital industrial” del municipio pues a esa época representaba la segunda fuerza industrial provincial y la primera concentración de PyMEs a nivel nacional.

San Martín es un municipio que posee una superficie total del partido es de 54,45 Km². El actual edificio municipal está emplazado en el sector NE. de la Plaza San Martín en donde también se construyó el Centro Cívico de la Ciudad. La población total del municipio al año 2010 (último censo publicado por INDEC) era de 414.196 distribuidos en 198.094 varones y 216.102 mujeres¹⁶⁸.

En el año 2007 por Decreto municipal 789 se reconoce al municipio como “cuna del golf”, reconociéndose prácticas de éste deporte ya desde los años 1885, creándose unos años después el Buenos Aires Golf Club (actual, Golf Club San Andrés) en 1892.

San Martín cuenta con diversos museos que guardan y atesoran parte de su importante historia, así como de las tradiciones y objetos que conforman su cultura y, desde luego, que forman parte de ese “localismo” propio de toda ciudad. En uno de ellos *Museo Casa Carnacini* lugar que fuera la casa del paisajista Ceferino Carnacini; el 01 de julio de 2011 el entonces Intendente Dr. Ricardo Ivoskus inauguró la muestra de aproximadamente cuarenta obras, del artista plástico uruguayo Carlos Páez Vilaró quien estuvo presente en el lugar. Muchas personalidades ilustres del acontecer cultural, deportivo, artístico y literario del municipio han sabido destacarse en diferentes ciencias y artes.

Por último vale destacar que, el Dr. Ivoskus realizó sus estudios de escuela primaria y secundaria en el Partido de General San Martín; donde se asentaron sus padres en 1930 al llegar al país. Luego comenzó su carrera universitaria en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires donde se graduó de abogado. Desde que finalizó su gestión de gobierno en el año 2011 continúa viviendo en su casa de siempre, siendo un ciudadano más del barrio; tal es así que los vecinos lo saludan permanentemente con afecto y reconocimiento a sus años de gestión en la intendencia.

Actualmente se encuentra diseñando su candidatura a Intendente siendo el candidato con mayor apoyo popular por parte de los vecinos. La fuerza política que lo presenta como candidato está conformada por los propios vecinos del municipio que reconocen en él a un político honesto, que conoce los problemas del vecino y crea las herramientas para atenderlos; un dirigente que gobierna por y para su ciudad; lo cual no es poco en una época de descreimiento generalizado en la clase política y en las instituciones.

¹⁶⁸ http://www.censo2010.indec.gov.ar/CuadrosDefinitivos/P2-D_6_371.pdf . Última revisión [19.11.2014].

Todo ello convierte a San Martín en una ciudad partícipe de grandes momentos de la historia nacional, pero a la vez con rasgos propios que permiten construir el elemento “local” del que hablábamos siguiendo a Dell’Oro.

II. Estrategia comunicacional interna en donde colocaremos el énfasis en el *modo de comunicar al vecino* y el cumplimiento, por parte del equipo de prensa municipal, del imperativo republicano de dar *publicidad a los actos de gobierno*. Como se indicó previamente, el primer desafío que tuvo que superar el equipo de prensa en orden a diseñar un plan de comunicación institucional al llegar al municipio en 1999 era “*reconstruir el sentido de localismo, de pertenencia*”. Entonces se cargaron todas las pilas en desarrollar un plan tendiente a “comunicar todo”. Una vez ello, se trabajó en comunicar en el día a día, lo que se iba haciendo bajo un criterio de “*unidad*”, pues el municipio es el mismo más allá de que los actos gubernamentales que se comunican, provengan de una secretaría, de una delegación o desde el propio ejecutivo local.

Se implementó también un Plan Municipal de Gobierno Electrónico como herramienta de comunicación para que el vecino pueda tener un intercambio “una comunicación” fluida con el gobierno para realizar gestiones, reclamos y/o enviar comentarios o sugerencias a las autoridades. Otra cuestión que se tuvo que considerar es el hecho de que el municipio está muy próximo a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde tiene asiento la Capital Federal. Ello genera que los ciudadanos estén muy “involucrados” con el acontecer nacional y, por ende, sigan con atención los medios nacionales que también tienen sede en la Ciudad Autónoma. Entonces, cuando había que comunicar alguna noticia local se entendió necesario plantear mecanismos particulares. En ese sentido se creó – *además de la página web a la que se le incorporó el e-government* – un sitio en la red social *Facebook*.

Desde la Oficina de Prensa del municipio *se procuraba mantener informados a los periodistas* pues estos son los que informaban a la ciudadanía. Asimismo, se celebraron una serie de *acuerdos estratégicos con medios de comunicación de alcance nacional* para el manejo estratégico de las primicias. La agencia de comunicación local dentro del municipio plantea también algunas consideraciones especiales que se tuvieron en cuenta en San Martín durante todo el periodo en análisis. Ello está dado por el hecho de que *la agencia funciona dentro del municipio pero se nutre de lo que sucede afuera*.

La primera cuestión es que se presenta una dualidad que no poseen los medios privados: *informar a la comunidad sobre lo que sucede en la comunidad y además comunicar los actos de gobierno*. Por ello, podemos sintetizar éstas reflexiones, en la idea de que el desafío del equipo de prensa del municipio fue “*trabajar como si fuera un medio, sabiendo que además eran gobierno*”. Comunicar una noticia que no es favorable al gobierno. Ello genera una gran

responsabilidad pues, como ya hemos dicho en otras partes de éste trabajo, “*el gobierno se ve obligado a informar porque las leyes así lo establecen*”. Este mandato constitucional, se entendió por parte del equipo de prensa, como una oportunidad de dar a conocer también que hace el gobierno frente a lo que puede presentarse como un problema¹⁶⁹.

Otro tema que se le presenta a una agencia local y que se tuvo en consideración es el funcionamiento o dinámica de trabajo pues, en un municipio, como toda organización, existen horarios laborales que pueden varias pero por lo general son de 9 de la mañana a 16 horas, pero en el caso de una agencia de noticias; se debe considerar que todo lo que deba ser informado, puede ocurrir en cualquier momento con lo cual, la oficina tiene una dinámica de trabajo propia.

Por último, vale destacar que la oficina de prensa local – y así lo entendió el Municipio de General San Martín entre los años 1999 al 2011 – no es una unidad propagandística oficialista; sino que, muy por el contrario, es el sistema de tratamiento de la información local que se dedica a informar a los medios masivos para que éstos informen al vecino.

III. Una breve mención a la *estrategia de comunicación externa*. La internacionalización y el *branding*.

La internacionalización del municipio como estrategia de comunicación externa¹⁷⁰. Al respecto nos valemos de las palabras de Norberto Pontoni quién se desarrolló como jefe del área de relaciones internacionales del municipio en gran parte del periodo en análisis. El funcionario en trato formó parte de un seminario sobre aspectos de internacionalización de gobiernos locales que se desarrolló en el año 2010 en el Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (C.A.R.I.) y del cual la autora de éstas líneas se desempeñó como coordinadora académica.

El funcionario destacó en dicha oportunidad, la calidad del Municipio como Capital de la Industria y Ciudad de la Tradición (lo cual ya hemos analizado), señalando las vinculaciones que poseía durante el periodo en análisis con Centroamérica y con Bolivia, demandantes éstos de la producción local. Es de

¹⁶⁹ Guianze, Julio: “Las agencias de noticias en el gobierno local. La experiencia de la gestión municipal en el gobierno comunal de San Martín, Provincia de Buenos Aires”. Cumbre Mundial de Comunicación Política. Cambios socioculturales del siglo XXI. Cumbre 2010. Editor Daniel Ivoskus. Libros del Zorzal. pp. 359/68.

¹⁷⁰ Para ampliar este aspecto, se recomienda acudir a la fuente primaria utilizada para la elaboración de éste apartado: Iglesias, Eduardo; Gasol Varela, Claudia, *El rol de los gobiernos subnacionales en los procesos de integración regional. Reflexiones sobre el caso del Foro Consultivo de Municipalidades, Estados, Provincias y Departamentos del MERCOSUR*. CARI – CEBRI. Editorial Zavallia. Primera edición, Buenos Aires, 2010.

resaltar que desde la secretaría se creó el Consejo de Comunidades Extranjeras desde donde se trabajó con residentes en el municipio, oriundos de Italia, España, Paraguay y Bolivia mayoritariamente y el cual funcionaba a través de un órgano asesor cuyas decisiones son no vinculantes pero con gran influencia en las relaciones de hermanamiento con Pontevedra y Galicia, en España. Mirando hacia fuera, San Martín adquirió su calidad de miembro en redes de destacada relevancia a nivel regional e internacional tales como Mercociudades, CIDEU y Alcaldes por la Paz.

Durante el periodo en análisis la política de hermanamiento se trazó con Lituania y otros países tales como Paraguay, Bolivia y Chile; como también se procedió a la creación de una orquesta de tango en Finlandia, luego expandida a otros Estados. En el año 2007 San Martín fue aceptado como miembro de Alcaldes por la Paz, una organización internacional reconocida por Naciones Unidas e integrada por más de 1900 alcaldes de 122 países que tiene por propósito construir solidaridad y promover acciones que tiendan a la total abolición de las armas nucleares, el hambre, la pobreza, la destrucción ambiental y el avasallamiento de los derechos humanos. A fin de promover esos objetivos, se trabajó durante la gestión del Dr. Ivoskus con alumnos de institutos educativos del Distrito para inculcarles esos valores.

Vale destacar que en la actualidad, si bien la Intendencia municipal no está a cargo del Dr. Ricardo Ivoskus, él continúa siendo miembro de la indicada institución, de modo “honorífico” y como reconocimiento a la importancia que durante su gestión tuvo la internacionalización del municipio en políticas claves para el desarrollo local. Durante el periodo en análisis - se creó la EPSAM, que es la mayor feria de la industria local y mediante la cual los empresarios y productores de San Martín exponían su producción al país y al mundo.

El *branding* como estrategia de comunicación externa. En el mes de setiembre del año 2010, fue presentada la bandera del Municipio de San Martín; la cual surgió de un concurso entre diferentes artistas y un jurado que reunió al entonces intendente Ricardo Ivoskus así como autoridades nacionales y provinciales. La bandera refleja el perfil industrial y el desarrollo cultural con una flecha azul. En ella, se observa el engranaje que identifica la voluntad del progreso, el verde que simboliza la llanura, con el amarillo que representa el sol, armonizado con blanco para destacar los demás colores. El modelo que resultó ganador pertenece al artista Leopoldo Di Salvo.

Desde el inicio de la gestión en el año 1999, esos mismos colores fueron adoptados institucionalmente como estrategia de marketing, para comunicar todo lo referente a la gestión; lo que se hacía en el día a día¹⁷¹. Ello, en orden a reconstruir el dialogo con el vecino comunicando todos los actos de gobierno. En ese sentido, el objetivo estaba puesto en trabajar conceptos tales como “comunicación institucional”, “comunicación gubernamental” y “marketing ciudad”, informando los servicios proporcionados por el municipio y el destino de los fondos recaudados en concepto de tasas municipales. Es por ello que se adoptaron esos colores, a los efectos de exhibir una “marca” de la gestión que el vecino sepa distinguir e incorporar en la vida cotidiana, por ejemplo, al visualizar un afiche institucional en la vía pública.

5. Conclusiones

A lo largo de estas líneas hemos presentado a la “comunicación política” como una herramienta imprescindible al momento de diseñar políticas públicas. Ello en el entendimiento que la misma no se agota con la campaña electoral, sino que debe acompañar toda la gestión gubernamental. Es decir, la comunicación política no solo implica todas aquellas medidas relacionadas con el marketing político o diversas estrategias de campaña, sino que alcanza también a los “actos de gobierno”; lo cual, en un sistema republicano y democrático es un imperativo legal emanado del principio de “publicidad de los actos de gobierno”. En el presente trabajo, el enfoque adoptado fue dual; desde el derecho e incorporando nociones importantes de comunicación política. En este entendimiento es que, desde los argumentos jurídicos se ha señalado en éste punto que, una de las herramientas – diríamos la primaria – de comunicación política (gubernamental) es la pauta oficial, la cual no puede utilizarse para difundir “propaganda política” y ésta – al menos en el caso puntual de la República Argentina - debe ser distribuida de manera razonable entendiéndose que si bien no existe un derecho de las empresas privadas de medios a recibir pauta oficial, ha reconocido nuestra Corte Suprema de Justicia de la Nación que existe un derecho subjetivo de las empresas y periodistas contra la violación indirecta a la libertad de prensa y la asignación arbitraria. Consideramos que éstos criterios son coincidentes con los principios que emanan de la Declaración Hemisférica sobre la Libertad de Expresión con lo cual, podrían ser aplicables en otros países de la región.

¹⁷¹ De ahí el título de la obra del Lic. Mag. Daniel Ivoskus: “Lo que no se dice, no es. Comunicación y *marketing* municipal”. Editorial Sudamericana. Obra a la cual se recomienda acudir, para ampliar lo analizado en el presente apartado.

Creemos – como reflexión final al respecto – que mucho falta aprender acerca de la diferencia entre la “comunicación gubernamental” por imperativo legal (difundir lo positivo y lo negativo de la gestión) de la comunicación gubernamental pero “con fines electorales” mediante la utilización de fondos públicos y en desmedro de las otras fuerzas políticas opositoras. La cuestión de dilucidar lo que el político debe comunicar, de aquello que “le conviene” publicar requiere aún más elaboración. Es necesario que sus equipos de prensa lo tengan en claro.

Destacamos también en el presente trabajo el “localismo” o “sentido de pertenencia” como un elemento clave y de base, para la elaboración de todo plan estratégico comunicacional, ello en el entendimiento de que el vecino debe sentirse parte del municipio así como participar activamente en la gestión de políticas públicas, por ejemplo, a través de asociaciones vecinales, de fomento, juntas barriales y/o de diferentes servicios que, por ejemplo, pueda ofrecer el municipio desde su página web.

Todo plan estratégico de comunicación política local debe contemplar diversas formas de comunicación, así como distintas técnicas. De acuerdo a lo que venimos analizando, son varias las estrategias que se pueden implementar a los efectos de diseñar una sólida política de difusión de los actos gubernamentales.

Analizamos la comunicación interna y sus diferentes herramientas (comunicación personal -cara a cara-, formas escritas tales como circulares, memorandos internos, boletines y correos electrónicos, entre otros) y en cuanto a la comunicación externa indicamos que ésta debe ser diferente de acuerdo a su destinatario, dada la multiplicidad de receptores de información con los que nos encontramos. Enunciamos algunas, como las más relevantes al momento de elaborar un Plan Comunicacional Local: 1. la estrategia de internacionalización de los municipios; 2. el *branding* o construcción de una marca-ciudad y 3. la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; Todas ellas muy vinculadas entre sí, pero con una relevancia propia que las convierten en estrategias independientes dentro de todo plan estratégico comunicacional local.

Con respecto a lo que implica un plan estratégico de comunicación en sí mismo, se concluye en destacar el sentido de arraigo a “nuestra ciudad” como elemento básico en él; pues si el vecino se siente “parte de su ciudad” participará de modo más activo para cuidarla y también aceptará de modo más cordial la política implementada desde el gobierno local.

Aplicado al caso argentino, vimos que los municipios son entidades autónomas según indicó nuestra Corte Suprema de Justicia de la Nación en los autos “Rivademar” (paso del régimen de autarquía al de autonomía”, reconocido finalmente en la reforma constitucional del año 1994 en el artículo 123). To-

mamos como caso de estudio, el municipio de donde es oriunda la autora de éste trabajo, lo que refleja justamente la presencia – al escribir éstas líneas – de ese sentido de “pertenencia” a la ciudad donde habito.

El Partido de General San Martín fue desde siempre un centro de referencia local, nacional e internacional pues es un polo productivo y educativo que convoca por diversos motivos a ciudadanos de otros municipios (con sus hospitales, la universidad y los tribunales del departamento judicial provincial con asiento en el distrito) así como por la actuación en redes regionales e internacionales, su historia, cultura y tradiciones. Prueba de ello es el reconocimiento como Ciudad de la Tradición y Capital de la Industria. Estos conceptos operaron de modo determinante para la construcción de una “identidad colectiva” local. Los sucesos históricos que tuvieron como escenario el municipio y que ocurrieron con el devenir de la construcción nacional junto con el acervo cultural son constitutivos no solo de la identidad nacional sino de la local también. Todos estos aspectos consolidados durante las gestiones del Dr. Ricardo Ivoskus entre los años 1999 a 2011.

Para concluir, volvemos a la frase utilizada como epígrafe de este trabajo y cuya autoría debemos a un alcalde diferente, Jaime “El Bronco” Rodríguez Calderón al indicar que *“las ciudades son, lo que los ciudadanos quieren que sea...”* Y para comenzar a elaborar el perfil de la ciudad corresponde diseñar un plan estratégico comunicacional idóneo; para lo cual entendemos necesario considerar los elementos que destacamos en las presentes líneas.

Las 9 leyes del *Marketing* Político en Internet

Engel Fonseca Mallen*

Esta rama del marketing es algo con lo que he trabajado ya desde hace más de 13 años y es un tema del cual finalmente me he apasionado porque considero que el MKT Político en Internet es tan sofisticadamente vulnerable que es lo más versátil que me he encontrado.

A continuación te comparto las 9 leyes que he concluido a partir de mi experiencia:

1. La persona es una marca

Mucho se ha hablado de humanizar a las marcas ya que lo más relevante que existe a nivel contenido son las personas. No por nada en el Internet de hoy los sitios más visitados en el mundo son buscadores y redes sociales, no tanto portales. Nada es y será más relevante que una persona. En el *marketing* político la marca es en la mayoría de los casos sólo una persona. En este sentido, hay elementos a evaluar y capitalizar cuando de una personalidad política se trata, y se pueden dividir en lo que llamo las “3 C”:

- a) Carisma: talento que en la mayoría de los casos es congénito.
- b) Conocimiento: cualidad que se puede desarrollar.
- c) Carácter: lo cual considero lo más importante a capitalizar.

* Apasionado del mundo digital, es CEO de Potentchial Group y VP “Media Science”, empresa líder en estrategia de medios digitales a partir de principios de “Neuro Ciencia”. Director de Adsparent.com, empresa de innovación en medios. Fundador de Neurona Digital, mentor Endeavour, embajador Emprendedor de Evernote, representante oficial de Baidu para conectar oportunidades a Latam con Asia. Actualmente es profesor de universidades como “*University of San Diego*”, “Universidad de Texas”, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y Universidad Anáhuac. Miembro del consejo de Hope México I.A.P. y creador de la teoría de “Potentchial”.

Dentro del elemento de “Conocimiento” se deben de considerar los segmentos de:

Mindset: la mentalidad sobresaliente de la personalidad.

Skillset: sus habilidades a resaltar y complementar.

Toolset: su conocimiento “aplicable” que debe de fomentar credibilidad por experiencia.

Lo más capitalizable en una personalidad no es lo que puede parecer que es, sino lo que actualmente es y puede posicionarse como una virtud.

2. El contenido es “atemporal”.

La mayoría de los políticos optan por no contestar a las acusaciones que se les hacen. Creo que para varios es imposible contestar todo pero siempre existen temas que deben de fomentar una reacción. Debemos de entender que: **“No contestar es una respuesta”**.

En ocasiones es bueno aplicar el silencio, pero cuando a nada se le responde es claro que no hay estrategia. Todo comentario negativo hacia una personalidad debe tener tal importancia como si se hubiera publicado hoy mismo, ya que en Internet el contenido es omnipresente, o como le llaman “*ever green content*”.

3. Las Redes Sociales son como el ejercicio

Es muy duro para una personalidad política recibir un sin fin de comentarios negativos que en su mayoría son una mezcla de verdades con mentiras y todo con carga emocional. Una personalidad política debe de tener claro que no lo define lo que la gente diga de su marca personal y que tampoco lo mejor es negar lo que se comenta. Siempre la mejor estrategia es contradecir lo que se dice de la personalidad con hechos, no con palabras.

“Las redes sociales son como el ejercicio, duelen pero te hacen más fuerte”.

Esto solo se cumple si la personalidad conceptualiza a Internet como un radar que está activo 24/7.

4. La indefinición es definición

Cuando una marca personal no está definida se encuentra indefinida, y es lo más peligroso que puedes hacer como personalidad política, porque resumes tu comunicación en una reacción. En pocas palabras: te definirán las circunstancias en vez de tu ser proactivo.

5. *Esse quam videri*

Esto significa siempre ser más que lo que se quiere parecer. Más vale que exista más por aprovechar para el posicionamiento de una marca personal que tener que inventar atributos que no existen.

6. Cuidado con los expertos

Si estás interesado en construir una marca personal y estás rodeado de expertos, significa que estás rodeado de lo que llamo “expertos ignorantes” que buscan con soluciones antiguas, resolver problemas nuevos.

7. Factor Velocidad

Es importante destruir la idea del “hilo negro” que fomenta pensar que el mundo que nos rodea es estático. Una marca personal debe de estar en constante evolución, no se puede permitir ser el mismo tipo de marca que el año pasado. De hecho expertos aseguran que un plan de trabajo anual no es vigente, lo más adecuado es planificar a nivel trimestral por la velocidad de este mundo cambiante. En pocas palabras, no puedes ser la misma persona de hace 3 meses, particularmente a lo que respecta evolucionar.

8. Sé “perfectible”, no perfecto

Una marca personal no puede exigirse proyectar ser perfecta, sino perfectible. La gente valora la honestidad. No por nada está comprobado que en la industria del tabaco la gente sigue comprando cigarrillos aunque tenga imágenes fuertes para alentar no fumar, por el simple hecho de que “son honestas”. Una marca personal debe de ser vulnerable a aprender y reconocer sus errores. Reconocer no significa dar toda la razón a una fuente o una acusación, sino dar por lo menos el beneficio de la duda para escuchar y mejorar.

9. No interpretes palabras, interpreta comportamiento

El ego es el peor enemigo de una marca personal. Lo más relevante no es interpretar lo que la gente dice de la marca personal ya que la gente miente. Lo más importante es interpretar el comportamiento de las personas lo cual

permitirá leer entre líneas si la crítica es real o en muchos de los casos lo que llaman “fuego amigo”.

Geolocalización Electoral: Caso Vicente López

Cesar Torres*

Los avances en computación y las nuevas herramientas informáticas, ponen a disposición nuestra la posibilidad de ejecutar nuevos desarrollos en comunicación política y tecnologías de campaña para responder a nuevas necesidades. Necesidades que el devenir del cambio cultural y social nos obliga a tener en cuenta si nuestra actividad es la consultoría política.

La sociedad se transforma cada vez más en un cúmulo complejo de individuos con intereses y preocupaciones distintas, historias de vida y motivaciones diversas, conectados con múltiples y diversos canales de comunicación digitales y analógicos que ponen en sus manos miles de mensajes políticos, que desafían los viejos preceptos de la comunicación y obligan a las fuerzas políticas a dar un paso adelante para poder mantener su competitividad en las contiendas electorales. En esta sociedad complejizada, los electores se vuelven cada vez más volátiles, desregulados, y abandonan la rigidez de las ideologías que antes los volvían previsibles y simplificaban el trabajo de los analistas políticos. El votante ya no es un objeto simple y fácilmente ubicable en un lado u otro de la escala ideológica. La vieja clasificación Izquierda/Derecha ha implosionado y nos presenta un desafío.

Frente esa complejidad que se nos impone, debemos encontrar claridad para poder hacer llegar el mensaje político a la persona indicada; para que nuestro mensaje sea útil, y no se pierda en la maraña de informaciones que atacan al elector diariamente. Sabemos que nuestros presupuestos de campaña no crecerán a la par del incremento de la complejidad de nuestros electores. La

* Licenciatura en Ciencia Política - Universidad J. F. Kennedy. Director Ejecutivo de ACEP (Asociación Civil de Estudios Populares). 2014 Miembro de ALACOP y ASACOP, 2006 Observador en el Parlamento Europeo, Bruselas-Bélgica. "Comisión de Seguridad Interior y Lucha contra el Terrorismo". 2006 Becario de FAES España, "Fortalecimiento en la Administración y Gestión Pública".

única solución posible es innovar, de la mano de las nuevas tecnologías. Dar soluciones nuevas a problemas nuevos.

Estas nuevas tecnologías, si bien parecen ser algo sumamente novedoso ya han sido utilizadas en contiendas electorales. Estados Unidos, como sucede recurrentemente en comunicación política, fue el pionero. Si bien desde la campaña de Bush hijo ya funcionaron algunas herramientas similares, el boom se produjo en la campaña de Obama 2008 y alcanzó su cenit en 2012, en la reñida pelea por el voto latino que permitió al presidente renovar su mandato. Obama logró inteligentemente abrirse paso entre la complejidad y seducir a quién necesitaba; gracias a la tecnología, pudo asegurarse un triunfo en una de las contiendas más competitivas de los últimos años.

Este es el objetivo de la geolocalización electoral y el desarrollo que propongo. Debemos utilizar las nuevas tecnologías para clarificar y afinar nuestros targets, llegar a quién debemos llegar, y poner nuestro mensaje político sobre el votante que efectivamente queremos. Porque los recursos de campaña son simplemente pocos, pero los electores son complejos y son muchos; no tenemos otra alternativa que buscar una solución para aumentar la eficiencia de nuestras campañas sean políticas o gubernamentales.

Sobre el municipio de Vicente López

Vicente López es un distrito de la Provincia de Buenos Aires, que linda al Noreste con la capital federal. Con 241.723 electores habilitados, se encuentra en el puesto 27 de 135 distritos que componen la provincia.

Desde 2011 es gobernado por el intendente Jorge Macri, que al reproducir la impronta de innovación y desarrollo que impulsa su partido (PRO –Propuesta Republicana–) ha dado lugar a la posibilidad de aplicar la tecnología y el saber para la consolidación de nuevas formas de gestionar la comunicación con el vecino.

Insumos

Este desarrollo se compone básicamente de dos insumos:
Herramientas tecnológicas y Datos



Cuando refiero a datos, quiero decir información sobre nuestros targets, sobre los electores mismos: quiénes son, en qué padrón político se han inscripto, cuáles son sus intereses, sus particularidades sociodemográficas, cuál es su nivel socioeducativo, su participación en encuestas previas. En resumen, toda información que me permita determinar el perfil del elector y me deje saber algo de él. Guías telefónicas, recursos de contacto, todo lo que permita al comunicador poner información del votante en un mapa y volverla útil.

Ejemplo Datos Padrón Electoral, Domicilio, Nombre y Apellido, Sexo, Edad



A su vez, también requiero de información sobre el territorio en cuestión. Porque nuestros targets se apoyan sobre un espacio geográfico, que no podemos desconocer. A los mapas cartográficos básicos de nuestro distrito, se deben agregar los límites de las circunscripciones electorales y los resultados en elecciones pasadas, las dependencias de salud, recorridos de transporte público, delimitación territorial de los barrios. Todo esto es información del territorio, sobre el que se mueven nuestros electores. Es de vital importancia conocer en profundidad la estructura espacial de nuestro tablero de operaciones, que es el territorio. Sin conocer donde se llevará a cabo la partida, es sumamente difícil aplicar una estrategia dentro de los parámetros de eficiencia buscados que se establezcan. Es imposible calcular con precisión el tiempo que llevará contactar a cierta cantidad de electores objetivo cuando no contamos con la cartografía que nos indique las distancias entre las calles o el trayecto del recorrido de transporte público que deberán tomar nuestros voluntarios.

Ejemplo Datos del territorio: circuitos electorales y barrios de bajos recursos económicos:



Las herramientas tecnológicas podemos dividirlos en dos categorías: herramientas para el manejo de los datos y sistemas de información geográfica.

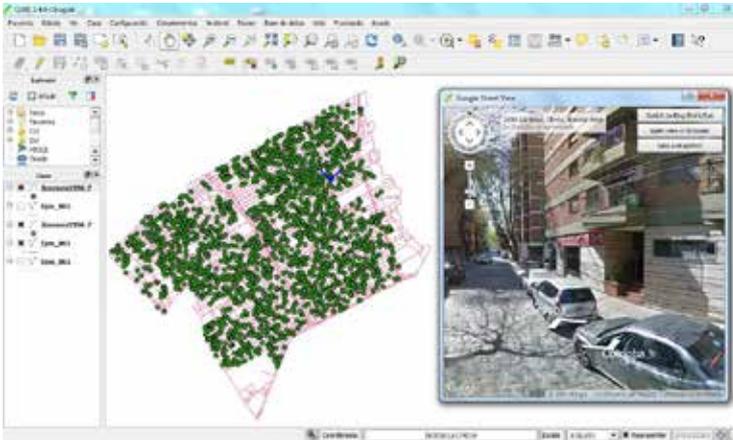
Las herramientas de datos se ocupan de la administración de la información sobre los electores. Toda la información en sus distintos formatos debe ser sistematizada y entrecruzada para posibilitarnos elaborar perfiles complejos y particulares. Esto es lo que llamamos *microtargetización*, generar *micro targets* altamente precisos en cuanto a la individualización del elector objetivo y sus características. Por ósmosis, tener un *target* sumamente específico, permite generar un mensaje puntual, afinado a los objetivos estratégicos de nuestra comunicación. Para ejemplificar, si nuestra campaña busca persuadir al electorado joven, con participación política previa en otros partidos, el cruce entre la información de los distintos padrones será ejecutada por estas herramientas, y de allí en adelante se planearán las diversas estrategias de contacto directo con sus materiales y mensajes específicos para aquel target.

En nuestro caso, el entrecruzamiento y administración de datos sobre nuestros *targets* se realiza mediante distintos programas, trabajados en forma conjunta para maximizar los beneficios de cada uno de ellos y reducir sus limitaciones. En particular, utilizamos en la mayoría de los casos Microsoft Excel y Access, cuya funcionalidad es infinita cuando se trabaja con especialistas en sistemas y administración de bases, que pueden hacer hablar y extraer de los datos información que a simple vista es difícil de percibir. Por otro lado, tam-

la entrecruza: es ubicable en el espacio y tiene un parámetro. Todos los datos, ya sean del territorio o de los electores tienen una espacialidad y una característica que lo hacen ubicable aquí o allá en un mapa y lo dotan de un valor (sí – no, estudiante/profesional, peronista/radical).

Al igual que los programas de administración de datos, también utilizamos distintos SIG para aprovechar todo lo que pueden ofrecernos. Principalmente explotamos todo el paquete ArcGis para las tareas más complejas de análisis y geolocalización. Por otro lado, también utilizamos el software de código abierto Qgis, un SIG libre que comparte funcionalidades similares con ArcGis, pero que al ser libre los usuarios han ido desarrollando complementos sumamente útiles que permiten operar en forma conjunta con Google Streetview. Para tareas más livianas y de baja densidad utilizamos todas las herramientas SIG de Google (Google Maps, Google Earth, Google Maps Engine, Google Streetview) que por su facilidad y ductilidad permiten trabajar desde la nube desde cualquier dispositivo. En menor medida también exploramos otras posibilidades de visualización con CartoDB y MapBox.

Ejemplo QSIG Registro Jóvenes nacidos en 1996-7 relacionado con StreetView



En definitiva, este desarrollo es por definición un trabajo multidisciplinario que toma herramientas de distintas disciplinas para concretar un producto. Mientras más disciplinas confluyen en el proceso de análisis de los datos, mejores resultados. No solo se requieren especialistas en bases de datos y sistemas de información geográfica, sino que sociólogos, politólogos y psicólogos

gos deben aportar su conocimiento para entender que dicen los datos y cómo podemos utilizarlos desde la comunicación política para la conformación de *micro targets* específicos y mensajes puntuales. Nuestra función como asesores es también lograr conformar y coordinar el mejor grupo interdisciplinario posible.

Funciones específicas y generales del proyecto

Visualizar territorialmente los datos

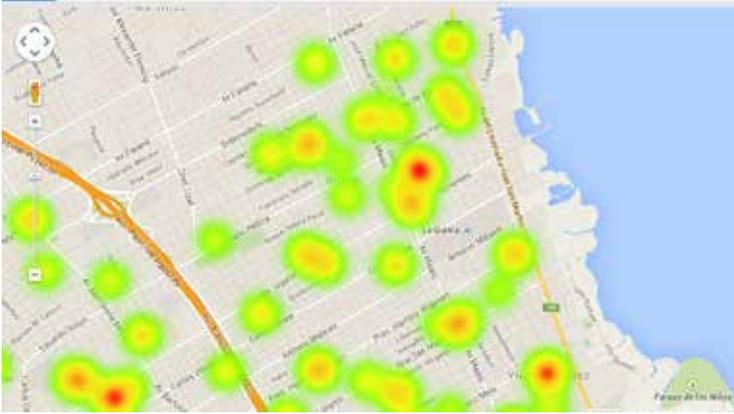
Gestionar una campaña electoral implica estar en contacto con grandes flujos de información de todo tipo. Desde resultados electorales a planillas enormes de voluntarios que dejan su información de contacto para colaborar desinteresadamente en la contienda, todo puede ser sistematizado en los sistemas de información geográfica, que nos permitirá referenciar especialmente los datos y geolocalizar a nuestros militantes. Visualizar es el primer paso para entender y analizar lo que ocurre en nuestro territorio en cuestión.



Analizar la información para organizar la estrategia de campaña.

El flujo de información es grande y por más que el candidato conozca en profundidad su distrito, pensar e interrelacionar tanta información diversa es casi imposible para cualquier ser humano. Para eso existen estas herramientas. Supongamos que deseamos conocer donde se encuentran las dependencias de

votación en la que mayor cantidad de electores se concentrarán durante el día de las elecciones y requerimos saber dónde se encuentran las “zonas calientes”.



Organizar las acciones de comunicación directa en el territorio.

Las campañas de contacto directo bajo esta lógica de trabajo basada en la *microtargetización* del electorado objetivo busca lograr que los recursos materiales y humanos caigan sobre el votante que queremos persuadir. Para esto, es necesario que los datos sean geocalizados de forma precisa, de lo contrario la acción quedaría completamente desactivada. Situación que no ocurre en las campañas masivas de vía pública, donde se prioriza la cantidad, pero la calidad del contacto y efectividad del mensaje queda relegada. La precisión solo puede ser garantizada mediante una cartografía prolija y accesible, que permita volver operativo al conjunto de datos. No es posible realizar campañas de contacto directo si la información se presta a confusión y nos imposibilita operar el territorio. Para ejemplificar este caso, deseamos contactar a jóvenes de determinada zona que votan por primera vez. Hemos generado material de mano específico y capacitado a nuestros voluntarios desde lo discursivo. A su vez le hemos entregado la cartografía simplificada del lugar donde deben acercarse, con una fotografía de referencia para que puedan ubicarse visualmente.



Organización territorial de la Campaña

La utilización de SIG en campañas electorales tiene una funcionalidad secundaria, pero no menos importante. Organizar. Cuando la información se encuentra sistematizada correctamente y podemos acceder a ella rápidamente para coordinar tareas significa que la gestión de la campaña esta ordenada, lo que a su vez traerá muchos beneficios en términos de control de resultados y mejoramiento de futuras acciones y actividades.

Conclusiones

La posibilidad de abrimos paso entre la confusión y acercarnos con claridad a nuestro target objetivo es una necesidad, frente a un electorado que se vuelve cada vez más complejo y heterogéneo.

Lo presentado en esta breve ponencia no es más que solo una mínima porción de lo que puede hacerse jugando con distintas herramientas. Debemos dar un paso al frente y empezar a inmiscuirnos en todo lo que la tecnología tiene para ofrecer. Esta vez, quizás, los consultores latinos podremos generar nuestra propia tecnología de campaña e innovar, sin esperar que los desarrollos decanten, por defecto, de tendencias ajenas de otras regiones del globo.

