

JULIO 2016. NÚMERO 28

MÁS PODER LOCAL

MAGAZINE



COMUNICACIÓN DE GOBIERNO

DESDE LA COMUNICACIÓN, LOS GOBIERNOS ENVEJECEN.

DE LA AGENDA DE CAMPAÑA A LA AGENDA DEL NUEVO GOBIERNO.

SIN ATRILES NI ALTAVOCES. ASÍ ES LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE MACRI EN ARGENTINA.

LA CRISIS DE COMUNICACIÓN DE LA REVOLUCIÓN.

EDICIÓN JULIO 2016

SUMARIO

4 EDITORIAL

6 EN PORTADA

- 6** Desde la comunicación, los gobiernos envejecen.
- 8** De la agenda de campaña a la agenda del nuevo Gobierno.
- 12** Sin atriles ni altavoces. Así es la comunicación digital de Macri en Argentina.
- 14** La crisis de comunicación de la Revolución.

16 PERISCOPIO ELECTORAL

- 18** México: el fracaso de la restauración priista.
- 20** PPK ganó elección surrealista.
- 22** Elecciones generales en República Dominicana 2016. ¿El gran acuerdo para que nada cambie?

26 EL CONSULTOR

- 26** La política de la performance.
- 28** Geomarketing y microtargeting para la acción gubernamental.
- 32** Nuevas tendencias en comunicación institucional local.
- 38** Entrevista al portavoz de la junta de andalucía, Miguel Ángel Vázquez.

42 INVESTIGACIÓN

- 42 ¿Porqué es importante vigilar los contenidos de los medios? Aspectos metodológicos para el análisis de la información.
- 50 Ciudadanía y democracia: los nuevos desafíos.
- 55 Comunicación de Gobierno y medios sociales: oportunidades y límites para una democracia participativa y colaborativa.

PERIODICIDAD: Trimestral

DIRECTOR: Ismael Crespo

EDITOR: Alberto Mora

COMITÉ CIENTÍFICO

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

CONSEJO DE REDACCIÓN

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

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

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

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: Ana Leal

MÁS PODER LOCAL. MAGAZINE

Ronda de Levante, 10. Murcia, España

contacto@maspoderlocal.es

www.maspoderlocal.es

ANUNCIANTES

anunciantes@maspoderlocal.es

COLABORADORES

colaboradores@maspoderlocal.es

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

©2016 Más Poder Local.

EDITA:

ALICE, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas electorales.

ALICE Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales

Asociación Laboratorio de Comunicación Política.

LABCOM
LABORATORIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
ASOCIACIÓN

REVISTA INDEXADA EN



COLABORADORES Nº28

Patricia Andrade del Cid

Luis Benavente Gianella

Orlando D'Adamo

Alfredo Dávalos López

Rubén E. Galleguillo

Julian Gallo

Antonio Hernández

Ernesto Hernández Norzagaray

Encarna Hernández Rodríguez

José Manuel López-Cepero

Gibran Montero

Xavier Peytibi

Omar Rincón

Mario Riorda

Javier Sánchez Galicia

Guadalupe Talavera

La comunicación es hoy una herramienta más para la gestión pública, que no se concibe de forma separada al desempeño de la política. Las nuevas dinámicas políticas y transformaciones de orden social y tecnológico, han puesto de manifiesto la necesidad de entender la comunicación política como una labor fundamental de gobierno, de la que dependerá la gestión eficaz en el ejercicio del poder.

La tendencia a la profesionalización en este ámbito está dibujando el surgimiento de nuevos modelos y técnicas dirigidos a la mejora de la calidad y del servicio a la ciudadanía. Ya no se aspira sólo a informar, sino a generar y promover actitudes cívicas, lograr consensos y acercar la Administración a la sociedad, que cada vez demanda mayor participación y transparencia en la toma de decisiones.

En este número sobre “Comunicación de gobierno”, publicamos un repertorio de colaboraciones que posibilitarán al lector un mayor conocimiento sobre las últimas tendencias que se están llevando a cabo en el ámbito de la comunicación institucional, además de aportar un reflexión analítica sobre el tema que nos ocupa. En *Portada*, Mario Riorda presenta el artículo “Desde la comunicación, los gobiernos envejecen”, la necesidad de diálogo de los poderes públicos con la ciudadanía, también como forma de construir consensos y legitimación. El consultor mexicano, Javier Sánchez Galicia, publica “De la agenda de campaña a la agenda del nuevo gobierno”, una guía para la comunicación gubernamental en el periodo de transición entre una campaña electoral y la toma del cargo institucional. En un tercer artículo, Julián Gallo, Director de Estrategia y Contenido de Redes Sociales del Presidente Macri, nos cuenta cómo abordan desde su equipo la comunicación del Presidente argentino a través de la cada vez más amplia red social, *snapchat* –sin duda, una nueva herramienta que está revolucionando la forma de comunicarse, también desde lo público–. Para cerrar esta portada, el Presidente de ALACOP, Alfredo Dávalos, presenta algunas claves para comprender la comunicación del presidente Rafael Correa, especialmente a través de los distintos retos a los que se ha visto sometida su presidencia y liderazgo.

En *Periscopio electoral*, Ernesto Hernández Norzagaray aborda el resultado de las elecciones en doce estados mexicanos, celebradas el pasado 5 de junio. Luis Benavente, director de Vox Populi, nos acerca a comprender las elecciones presidenciales peruanas y el triunfo de PPK sobre Keiko. Por otro lado, Orlando D’Adamo y Gibbran Montero nos presentan un análisis de las pasadas elecciones presidenciales en la República Dominicana, donde Danilo Medina del PLD cosechó el 61,7% del voto.

Ya en el apartado *El Consultor*, el profesor Omar Rincón nos habla de “La política de la performance”, y la necesidad de construir un relato realista. Seguidamente, desde Dialoga Consultores nos presentan algunas de las utilidades que se están aplicando en el “Geomarketing y microtargeting para la acción gubernamental”. Cerramos este apartado con un amplio artículo del consultor Xavier Peytibi, en el que sintetiza las “Nuevas tendencias en comunicación institucional” a partir de 30 claves.

También contamos en este número con una entrevista al Portavoz de la Junta de Andalucía, Miguel Ángel Vázquez, sobre la gestión de la comunicación de gobierno en esta comunidad presidida por el partido socialista. Finalmente, en *Investigación* traemos tres artículos. El primero de ellos de mano de la Doctora Patricia Andrade, titulado “¿Por qué es importante vigilar el contenido de los medios? Aspectos metodológicos para el análisis de la información”. Por su parte, Rubén Galleguillo nos presenta un artículo sobre “Ciudadanía y democracia: los nuevos desafíos” y Encarna Hernández cierra este número con un artículo titulado, “Comunicación de gobierno y medios sociales”.

Deseando que este número sea de su interés, cerramos esta editorial reiterando nuestro más sincero agradecimiento a todos nuestros anunciantes, lectores y articulistas, que posibilitan que Más Poder Local siga siendo una publicación de referencia. La última semana de julio, Más Poder Local estará presente en el V Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, descubriendo nuevos ámbitos y enfoques de estudio para poder presentárselo en próximas ediciones.

ESCUELA DE
POSGRADOS EN
COMUNICACIÓN



ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales



V CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA.

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

ESTÁ LA
POLÍTICA
ESCUCHANDO



MÁS ESCUCHA, MAYOR CAPACIDAD DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA



DESDE LA COMUNICACIÓN, LOS GOBIERNOS ENVEJECEN

Mario Riorda

Resumen

Nuevos rockstars, estéticamente controlados, publicitados las 24 horas y casi nula interacción. De gestión y hacer la vida un poco más fácil a los ciudadanos, ni hablar. La legitimidad, siempre un poco más lejos y todavía permanece en una visión estática y avejentada. La legitimidad y los consensos también se gestionan en el sentido más literal del término, y las redes pueden colaborar en ese cometido.

Palabras clave: Comunicación gubernamental; legitimidad; estética; consenso.

Abstract

New rockstars, esthetically controlled, 24 hours a day controlled and no interaction in between. About management and doing life easier to citizens, no way. Legitimacy, farthest and still in a static and advanced vision. Legitimacy and consensus are also managed in the most literal meaning of the term, and networks can help in this task.

Keywords: Government communication; legitimacy; esthetic; consensus.

Son sólo tendencias, que además mutan aceleradamente y probablemente queden viejas mañana. Por eso, ni siquiera apuesto por su exactitud pero sí a su direccionamiento. Había leído –hace más de un año ya– que el tiempo promedio que un usuario europeo de servicios está dispuesto a esperar para obtener una respuesta en redes sociales era de 7 minutos. Hice una encuesta en mis redes, respondida por varios centenares de bien dispuestos a colaborar en este artículo, y más del 70% afirmó que la respuesta no debiera superar los 15 minutos. Y sólo el 7% aceptaría entre una hora y 3 horas. También veo que el tiempo de espera en Uber, de 7 minutos había bajado a 4,7 minutos, según consta en varias de sus promociones. Y que los usuarios de *smartphones* ya superan holgadamente en 200 veces la cantidad de chequeos que hacen diariamente a su celular. Y encima que la población digitalizada, a medida que baja de edad, deja de usar los correos como modo de interacción y son las redes –incluso públicas o grupales– el ámbito de diálogo. Y a ello agregó que el 57% de clientes no quieren repetir experiencias con marcas que no han sabido estar a la altura, según un estudio de Lithium.

¿Y qué hacen los gobiernos frente a esta realidad? Publicitan. Del mismo modo que lo harían por televisión. Y gastan, mucho, y hablan, mucho. Pero dialogan poco, responden poco, gestionan poco –como interacción de políticas o servicios públicos.

Hay una excesiva inversión en pauta publicitaria, en tecnologías, pero a los gobiernos les cuesta entender a las redes como medios de gestión. Les cuesta entender que no sólo al final está la gente (como la vieja teoría de la aguja hipodérmica). Que está al principio de las redes. Que los ciudadanos acuden a las redes para ser atendidos como si fuera una gran mesa de entrada en un edificio público. Más del 87% de los ciudadanos recurrió a internet para plantear dudas o quejas en algún momento según Lithium, ¿por qué no lo haría con un gobierno?

Por ende, frente a las redes, el modelo de gestión atrasa, envejece. No obstante, el modelo de representación que los gobiernos proponen no ha cambiado tanto. En las cuentas personales de los gobernantes, el hiper-personalismo es extremo, como si fueran nuevos *rockstars*, sin intercambio ni horizontalidad. Y en las cuentas -llamadas institucionales- de gobierno, hay publicidad y en el mejor de los casos información, no interacción. Los gobiernos se muestran más abiertos, pero sólo eso: se muestran...

Aparece un ecosistema de nuevas posibilidades y ello exige más convergencia, pero no se destrona el reinado de Twitter, Facebook y YouTube. No se muestran

avances hacia instancias de gobierno abierto y transparencia colaborativa. En el estudio *Gobernauta del BID*, en promedio, los gobiernos sólo dedican el 1% de acciones focalizadas en la agenda de participación, transparencia o gobierno abierto. No se propicia desde ellos nuevas acciones de fiscalización y rendición de cuentas ciudadanas, vale decir, mejorar las chances de ser monitoreado, escrutado. No se avanza hacia acciones de microsegmentación, es decir, cuando cada acto comunicacional es “uno a uno” en la relación gobierno/ciudadano, pero más que ello, cuando cada comunicación es también un servicio. ¿A qué equivale esto? A comunicar más que publicitar.

No se alientan instancias colaborativas participativas sobre políticas públicas. Hablo de participación como legitimación, bajo la premisa de escuchar y ser condicionado por esa escucha. Sólo el 2,2% de los tuits de los alcaldes de ciudades de más de un millón de habitantes en América latina están dedicados a algo tan básico como preguntar algo. Vale decir, cuentan con modestos signos de interrogación sobre alguna temática.

Nada de lo planteado debe dejar afuera a un debate más de fondo. Porque es evidente que hay consensos que políticamente se asocian a la legitimidad de las reglas fundamentales que dirigen el funcionamiento del sistema político (*rules of the game*) y son diferentes al nivel de consenso operativo que tiene por objeto ciertos fines o instrumentos particulares. Y a pesar de que pueda sostenerse que el primer tipo de consenso es más importante para la supervivencia del sistema político –el gobierno en este caso–, muchas veces el segundo se convierte en un elemento de acuerdo, ante la inestabilidad (o imposibilidad) del primero. Y lo segundo se recuesta mucho más en lo que plantea este artículo, que en nada exige abandonar la idea de una legitimidad aportada desde rumbos generales de gobierno o “mitos de gobierno”. Lo que sí plantea es que aquellos no se pueden lograr -o no se pueden sostener si es que se han logrado- si no se avanza en consensos operativos menores que impliquen respuestas específicas a demandas ciudadanas. Y si las redes abren una oportunidad. Lo que los gobiernos están perdiendo en no concebirlas como estrategia de respuesta frente a la ciudadanía, no es una satisfacción individual, es más que ello, es la satisfacción colectiva que contribuye a legitimarlos.



Mario Riorda

Consultory Profesor de Comunicación Política en la Universidad Austral y The George Washington University.

✉ marioriorda@yahoo.com.ar

DE LA AGENDA DE CAMPAÑA A LA AGENDA DEL NUEVO GOBIERNO

Javier Sánchez Galicia

Resumen

¿Qué debe hacer un candidato triunfador para ser un alcalde o gobernador exitoso en el contexto actual? Este artículo es una guía de comunicación gubernamental en el periodo de transición para los candidatos recién electos. Hacer campaña no es lo mismo que hacer gobierno. Por ello, es necesario que el nuevo gobierno diseñe un plan de comunicación con visión estratégica, planeación táctica; contando con un portafolio de inversión política y elaborando un programa de 100 días.

Palabras clave: Comunicación gubernamental; comunicación; gobierno; transición.

Abstract

What should do a successful candidate for becoming a successful president or government nowadays? This article is government communication guide for new selected candidates into transition period. To do campaign is not the same to do government, therefore it is needed to design a communication plan with strategic vision, tactical planning, having a portafolio of investment policy and develop a 100 days plan.

Keywords: Government communication; communication; government; transition.

I. LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

Hacer campaña no es lo mismo que hacer gobierno. Se suele decir que no necesariamente un buen candidato tiende a ser un buen gobernante. Lo cierto es que los tiempos, las formas, la estructura y la toma de decisiones son diferentes. El pensamiento estratégico y la agenda pública tiene que ajustarse a las nuevas responsabilidades.

En primer lugar, una vez que un candidato a un puesto de elección popular ha obtenido el apoyo de los ciudadanos en las urnas, deberá construir un modelo de transición que le permita ganar tiempo, sobre todo en elecciones locales, como México, cuyas gestiones duran 3 ó 6 años. Es por ello que al concluir el proceso y al tomar posesión un candidato electo debe plantearse el reto: ¿Qué debe hacer un candidato triunfador para ser un alcalde o gobernador exitoso en el contexto actual?

Las cualidades de un gobernante exitoso deben ser:

- » Visión estratégica por lo corto del periodo de gobierno.
- » Liderazgo para alinear el equipo a sus prioridades.
- » Capacidad de ejecución, para ganarle al día a día.
- » Habilidad para construir alianzas que permitan generar consenso.
- » Sensibilidad para la autocrítica, que permita corregir el rumbo.
- » Capacidad de respuesta, para administrar y resolver las crisis.
- » Y comunicar bien, para gobernar mejor.

Imagen 1. ¿Qué hacer durante la transición?

Festear el triunfo.
Descansar.
Ajustar cuentas.
Cubrir deudas.
Disputar cargos.

NO

SÍ

Construir alianzas.
Controlar los daños.
Vincular nuestras prioridades con las del Municipio.
Integrar y alinear el equipo.
Definir los primeros 100 días del Gobierno.

Imagen 2. Planeación táctica.



La planeación táctica debe enfocarse primero en asegurar que la visión del presidente municipal o gobernador electo reflejen las prioridades de desarrollo planteadas en la plataforma política, por la cual compitió y forman parte de su Plan Municipal o Estatal de Desarrollo.

II. LOS PRIMEROS 100 DÍAS DE GOBIERNO

El candidato electo y su equipo tienen dos caminos: 1) Festejar el triunfo, descansar, ajustar cuentas con los adversarios políticos, cubrir las deudas adquiridas en campaña y empezar a repartir los cargos; o 2) Construir alianzas, controlar los daños, vincular prioridades del candidato electo con las del estado o municipio, integrar y alinear el equipo de trabajo y, sobre todo, definir los primeros 100 días de Gobierno.

Los gobiernos locales, fundamentalmente los municipios, representan el nivel de gobierno más cercano a la ciudadanía y no pueden improvisarse. Para ello, ser reconocido como un gobierno electo, debe establecer un método de trabajo para instalarse y pasar “de la elección a la toma de posesión”.

III. MEDIR PARA GOBERNAR

Lo primero es contar con un diagnóstico completo de la situación en el municipio, que permita realizar la planeación estratégica. Asegurar que la visión del Pre-

Imagen III. Portafolio de Inversión Política.



Imagen IV. Programa de los 100 días.



sidente Municipal Electo o Gobernador empate con las metas de su gobierno, los compromisos de campaña, las fortalezas y debilidades del equipo, así como los factores claves de éxito para asegurar que la gestión inicie de manera correcta.

El segundo paso es elaborar un Portafolio de Inversión Política a partir de identificar el mapa de actores políticos y sociales. El propósito es ubicar los factores de poder político, económico y social para concretar alianzas que permita construir la gobernabilidad. Aquí es importante empezar a construir la agenda de transición que sirva de plataforma al gobernante electo para una administración efectiva.

Los primeros 100 días de gobierno son importantes porque muestran al líder con la capacidad para gestionar una transición. La primera acción para demostrar liderazgo es la conformación del equipo de trabajo, centrar el interés específico en los temas que fueron fortaleza en su campaña electoral: seguridad, empleo, servicios públicos, educación, etc. Fundamentalmente en el tema en que habrá de ser el eje de gobierno. La idea es orientar la atención de los ciudadanos en el fondo y en la forma en que habrá de conducir el gobierno. Eso se mostrará en los primeros días de gobierno. Los primeros 100 días son una excelente oportunidad para comunicar la esencia del gobierno y la

visión del gobernante. Son un producto de comunicación en sí mismos.

Es una verdad incuestionable. Los gobernantes requieren de buena aceptación y calificación, de estar siempre en el ánimo ciudadano. En caso de no tener aspiraciones políticas futuras les ayudará a mantener un gobierno con consensos y realizar un cierre de administración transparente e incuestionable. Pero si buscaran en el corto o mediano plazo un nuevo cargo de elección popular, les es imprescindible entregar buenos resultados, cumplir con las expectativas ciudadanas para que los logros de su gestión sean la mejor carta de presentación para su próxima postulación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Sosa Plata, J. A. (1998) en T. Miklos (coord): *Las Decisiones Políticas. De la Planeación a la Acción*. Siglo XXI Editores. 293.



Javier Sánchez Galicia
Consultor en Comunicación política para campañas electorales y gobiernos. Especialista en Comunicación de Crisis.
✉ kratos1@grupokratos.com

“Nadie aplaude lo que no conoce.
Nadie reconoce lo que no se comunica.”

» CAPACITACIÓN
DE ALTO NIVEL
PARA LÍDERES POLÍTICOS
E INSTITUCIONALES

» CONSULTORÍA EN
COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA
Y EN PLANIFICACIÓN DE
CAMPAÑAS

CQM
&
ASOCIADOS

Crespo, Quesada, Mirkin & Asociados
CONSULTORES EN COMUNICACIÓN

Asesoría, coaching, capacitación y consultoría estratégica en materia de comunicación política e institucional.

Con 15 años de trayectoria, brindamos asesoramiento en más de 50 proyectos de consultoría de alto nivel para partidos políticos, en campañas electorales y en gobiernos de España y América Latina, así como a empresas e instituciones multinacionales y multilaterales.

www.cqmconsultores.com



SIN ATRILES NI ALTAVOCES. ASÍ ES LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE MACRI EN ARGENTINA

Julian Gallo

Resumen:

El presidente argentino, Mauricio Macri, busca en las redes sociales tener un espacio propio para ofrecer una versión de sí mismo, disponer de una forma directa para comunicarse, expresar sus sentimientos, explicar sus ideas, escuchar a los demás, expandir su identidad personal más allá de la política. El uso de Snapchat le sirve a modo de biografía audiovisual íntima y le permite desarrollar su imagen pública al margen de cualquier protocolo.

Palabras clave: Redes sociales, comunicación presidencial, identidad, Snapchat, Facebook.

Abstract:

Argentinean president, Mauricio Macri, looks for an own place in social networks for offer others a different version of himself, having a direct way for communicating and express his feelings, explaining his ideas, listen to the rest and expand his identity beyond politics. Snapchat is useful for him like a close visual biography and it allows Macri to develop his public image outside of any convention.

Keywords: Social networks, presidentil communication, identity, Snapchat, Facebook.

Cada persona conectada a una red social es, en algún sentido, un verdadero medio de comunicación. Puede ser un medio pequeño que alcance apenas a cientos de personas, o un medio enorme. Por ejemplo, Leo Messi tiene en Facebook más de 85 millones de fans, casi ocho veces más que la cantidad de fans que tiene The New York Times. Al mismo tiempo, los posts de Messi en Facebook con frecuencia tienen alrededor de 700.000 likes y en muchas oportunidades superaron la marca de un millón. En cambio, es común que los posts de The New York Times tengan menos de 1000 likes, y los más populares aproximadamente 20.000. Es decir, si consideramos el tamaño de la audiencia y la repercusión de los contenidos como factores para determinar si algo es un medio o no, deberíamos decir que Messi es un medio, como el club Barcelona es un medio, o Kim Kardashian, Barack Obama o Mauricio Macri. Pero si pensamos que un medio de comunicación es aquel capaz de producir y distribuir contenidos a una audiencia específica, toda persona conectada a una red social es un medio.

Al empezar 2016 Macri ya era uno de los medios de mayor audiencia en Argentina en Internet. Desde entonces sus posts en Facebook alcanzan cada día a multitudes (en enero de 2016 Macri alcanzó a más de 26 millones de personas únicas en Facebook). Esta audiencia que lo sigue usa las publicaciones del Presidente para enterarse de sus ideas, sus actividades y sus sentimientos, y también para expresar sus propias ideas, su acuerdo o su desacuerdo.



Mauricio Macri

18 horas · 🌐

NOS ENCONTRAMOS CON DANIEL BARENBOIM

Hoy nos encontramos en Berlín con el famoso director de orquesta Daniel Barenboim. Él es conocido en todo el mundo por sus trabajos a favor de la paz y se ofreció a colaborar desde su lugar con la Argentina.



94 171 reproducciones

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍👎👤 8126

Comentarios destacados ▾

Cada día un "Snapchatter" lo acompaña en sus actividades, para captar "la historia" que muestra sin mediación una parte de la vida cotidiana del Presidente.

En los últimos meses Macri incorporó a sus redes sociales a Snapchat. Cada día un "Snapchatter" lo acompaña en sus actividades para captar "la historia" que muestra sin mediación una parte de la vida cotidiana del presidente. Así, cientos de fragmentos de video semanales de una duración máxima de 10 segundos logran construir una biografía inédita, íntima, verdadera, en la que puede verse a un presidente como nunca antes se lo había mostrado.



¿Qué es lo que busca la comunicación de Macri en redes sociales? Es algo similar a lo que buscan los miles de millones de usuarios en el mundo, tener un espacio propio para contar una versión de sí mismo, disponer de una forma directa para comunicarse, expresar sus sentimientos, explicar sus ideas, escuchar a los demás, expandir su identidad personal más allá de los temas específicos que lo ocupan en la política.

Con el tiempo los contenidos en redes sociales se diversificaron, explorando otras posibilidades. Por ejemplo en LinkedIn y Medium del Presidente se empezaron a publicar entrevistas realizadas por el equipo de redes sociales a personalidades de la ciencia, la cultura, la industria o la política que aportan ideas significativas, a veces inspiradoras, sobre su actividad, sobre el futuro, sobre la sociedad.

Finalmente, la participación de Macri en Internet es una forma más de estar cerca y a la misma de los demás, sin atriles, sin altavoces, sin protocolo.



Julian Gallo

Director de Estrategia y Contenido de Redes Sociales del Presidente Macri.

@gallo1



Una mirada a la comunicación
gubernamental del Gobierno del Presidente
Rafael Correa.

LA CRISIS DE COMUNICACIÓN DE LA REVOLUCIÓN

Alfredo Dávalos López

Resumen

Por más de 9 años el Gobierno de la Revolución Ciudadana en Ecuador mantuvo una alta calificación a la gestión del presidente y un mínimo desgaste a diferencia de otros mandatarios que gobiernan en América Latina, la grave derrota que sufrió el movimiento oficialista, así como una serie de errores estratégicos, de comunicación y una fuerte crisis económica ha hecho que por primera vez la Revolución Ciudadana esté por enfrentar una campaña presidencial que va a ser sumamente competida y con un final impredecible.

Palabras clave: Rafael Correa; crisis de comunicación; Revolución Ciudadana; Comunicación Gubernamental.

Abstract

For more than 9 years, Revolución Ciudadana's government in Ecuador has been highly marked in relation to the president's management and a minimum wear, in contrast of other agents who govern in Latin America. The serious defeat what suffered the pro-government movement, and some strategic and communication mistakes, also a strong economic crisis, they had made that, at first time, Revolución Ciudadana will be facing a presidential campaign that is going to be extremely competed and will have an un predictable final.

Keywords: Rafael Correa; communication crisis; Revolución Ciudadana; Communication of government.

El Gobierno del Presidente Rafael Correa y su proyecto de Revolución Ciudadana siempre se destacaron por contar con una poderosa comunicación que fue capaz de persuadir, convencer y movilizar a millones de ciudadanos, logrando que el Presidente Correa mantenga durante más de 9 años altos índices de popularidad, lo cual también le permitió obtener el triunfo en siete procesos electorales consecutivos.

Las primeras alertas se prendieron cuando la Revolución Ciudadana perdió en las principales ciudades y provincias del Ecuador durante las elecciones seccionales del año 2014, hechos que no eran aislados y daban cuenta de que algo ya estaba sucediendo. Además, por primera vez la gente pudo percibir que el fenómeno Rafael Correa no era "Invencible" como hasta ese momento se creía.

También habría que sumar los distintos problemas que ha tenido el Gobierno para lograr vender e insertar dentro de la sociedad, el concepto de la "Matriz Productiva" cuyo proyecto es encabezado por el actual Vicepresidente Jorge Glas, el cual reemplazó la gran obra social que había impulsado el ex Vicepresidente Lenín Moreno.

Este escenario se ha agravado mucho más con la crisis que ha afectado a los ecuatorianos desde el segundo semestre del año 2015, lo cual ha venido acompañado de una serie de errores estratégicos por parte del Gobierno de la Revolución y una comunicación desgastada y reiterativa que termina por cansar y hastiar a la ciudadanía, en este punto se produce un fenómeno muy interesante en la Comunicación de Gobierno y que en algún momento lo analizábamos junto a Mario Riorda: a veces las crisis económicas terminan por generar también crisis de comunicación.

Los mapas mentales que existen en la ciudadanía sobre el Presidente Correa se han ido modificando con el pasar de los años, hoy ya no se le percibe como un líder tan cercano. Por ejemplo, en alguna ocasión bajé del avión una revista en donde había publicidad del Gobierno y la dejé en mi auto: en dicha publicidad aparecía el Presidente Rafael Correa con gafas de sol, situación que se ha vuelto muy común en los últimos tiempos en sus distintos eventos y recorridos. Cuando mi hija se sube al carro, al verla me pregunta: "Papi... Correa ¿es no vidente?" Esta pequeña anécdota nos demuestra lo que al final puede percibir la gente a través de un simple detalle.

Dentro de los distintos mapas mentales que venimos realizando desde el año 2008, por primera vez el Presidente dejó de ser ya un "Súper Héroe" porque la percepción es que su temperamento y carácter ya no se

enfocan en defender a la gente. Además, dentro de dichas percepciones, la Revolución Ciudadana a través de su movimiento Alianza País, han encarnado también el concepto de "partidocracia" que durante años fue tan criticado por ellos pero que desde la perspectiva de Adriana López surge "cuando una elite o clase política se separa de la sociedad y deja de representar a los diversos actores sociales" (López, 2009, citada en Dávalos, 2009:12).

Otra de las grandes preocupaciones ciudadanas es que hoy no se ve una visión de país o de futuro, sobre todo en estos momentos de una profunda crisis económica, al respecto, José Luis Sampedro señala que "es absolutamente esencial pensar el futuro" (Sampedro, 2011). Y pensar en ese futuro también implica reconocer al otro, pero desde aquella perspectiva que deje de lado la política enfocada solamente en tratar de aplastar y desaparecer a los rivales, hoy la percepción de la ciudadanía es que a "Batman" se le acabaron los villanos, por eso se vuelve fundamental que en el Ecuador se llegue al planteamiento de José Luis Sampedro en donde se debería "sustituir la cooperación por el enfrentamiento destructivo" (Sampedro, 2011).

Hoy los gobiernos no deben limitarse a hacer como que escuchan a los distintos actores, es necesario que les otorguen el poder de la palabra en distintos espacios y foros a lo largo y ancho de un país o una ciudad y a través de varias herramientas, incluso dentro del ciberespacio. Además, se vuelve fundamental que se generen estrategias pensadas en el otro y desde su cotidianidad, que sean capaces de interactuar y dar respuestas inmediatas a las distintas demandas y preocupaciones de la gente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dávalos López, A. (2009): *Estrategias de comunicación política para jóvenes: creación de un nuevo espacio de opinión y participación juvenil*. Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador.
- López Monjardin, A. (2003): "El neoliberalismo: de la hegemonía al marketing", *Revista Rebelión*, 7.
- Reig, R. (2004): *Dioses y Diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Sampedro Blanco, V. (2000): *Opinión Pública y Democracia Deliberativa: Medios, Sondeos y Urnas*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Sampedro, J. L. (2011): "Entrevista en Encuentros POR: Piensa, Opina, Reacciona". Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=jSAdVWwJYKY>



Alfredo Dávalos López

Presidente de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP) y Director en Ecuador del Instituto de Comunicación Política (ICP).

@Adavaloslopez

SEGUNDAS VUELTAS Y PARADOJAS

Ismael Crespo

En este nuevo número de Más Poder Local, nuestro Periscopio Electoral ha estado en México, analizando con el profesor de la Universidad de Sinaloa, Dr. Ernesto Hernández, las claves de las elecciones en doce estados mexicanos el pasado día 5 de junio. La iniciativa restauradora del presidente Peña Nieto y los escándalos de corrupción han sido claves en las elecciones mexicanas. El Periscopio también ha estado presente en todo el proceso electoral realizado en Perú: elecciones parlamentarias y primera vuelta de las presidenciales en abril, y ahora en junio la segunda vuelta más reñida de la reciente historia democrática del país andino. Nuestro consultor de cabecera, Luis Bernavente, director de Vox Populi, analiza un resultado paradójico: el candidato que peor campaña hizo, gracias a la exclusión de Guzmán y de Acuña y a su confrontación final con la líder más querida y más odiada, llega a la Presidencia sin méritos propios. Por último, el Periscopio de la mano del profesor y consultor Orlando D'Adamo y de Gibbran Montero, se detiene en las elecciones presidenciales dominicanas, con el renovado triunfo de Danilo Medina, quien repite al frente del país cuando apenas llegó para ser un suplente de lujo hace cuatro años.

Mientras, en España se volvían a convocar elecciones para el 26 de junio, tras el fracaso en el intento de formación de gobierno del PSOE tras las elecciones del 20 de diciembre. Parece que a fecha de hoy (11 de julio) no tendrán lu-

gar unas terceras elecciones, pues aquellos que con su bloqueo podrían propiciarlas serían, sin duda, los más perjudicados por la voluntad popular expresada de nuevo en las urnas. Por tanto, los resultados del 26 de junio proponen un escenario de clara negociación entre aquellos que con sus actos (u omisiones) tienen en sus manos si no la gobernabilidad del país, sí al menos la formación de un gobierno en las próximas semanas. El escenario es poliédrico y nadie tiene que esperar que se dé un modelo al uso (gobierno de coalición), sino que hay muchas alternativas que permiten asegurar la satisfacción de la demanda emanada de las urnas: que haya un gobierno y que éste sea encabezado por el Partido Popular. A diferencia del 20-D, en esta ocasión no existe la posibilidad de una mayoría alternativa.

El posible dibujo de nuestro gobierno no debe reducirse a esquemas tradicionales. Al PP le gustaría evidentemente la gran coalición con el PSOE (Cs en este dibujo es marginal): el clásico sistema bipartidista resucitado; pero para los socialistas el mejor esquema sería quedarse al margen, y a lo sumo facilitar con algunas abstenciones o ausencias de su Grupo la investidura por mayoría simple del líder Popular. En este mosaico de alternativas, en el que intervienen no sólo las estrategias partidistas, sino también los intereses de los liderazgos emergentes y una lectura de su posición en el entramado institucional de cara a ¿2020?, son posibles otros escenarios que aunque no sean tradicionales en la política

española, son típicos, por ejemplo, en los denominados gobiernos divididos o en los regímenes presidencialistas con elecciones legislativas de medio término. Se trata de la posibilidad de que el Presidente del Gobierno sea investido por una minoría, y así gobierne, ante la ausencia en el segundo día de votaciones de los diputados socialistas e incluso de los de Cs. Esta posibilidad facilita el mandato ciudadano: un gobierno ya, pero no complica ni presupone las posiciones ni de Cs ni de los socialistas para el futuro inmediato. La gran coalición acabaría funcionando (si es que funciona) en la praxis política, en la negociación y tramitación del paquete legislativo, sin tener que recurrir a una escenografía que todos temen: la foto del apoyo de los socialistas y/o de los naranjitos a la investidura de Mariano Rajoy.

**Brasil**2 de octubre de 2016
Elecciones Municipales.**Chile**23 de octubre de 2016
Elecciones Municipales.**Nicaragua**6 de noviembre de 2016
Elecciones Presidenciales,
Legislativas y Municipales.**Estados Unidos**8 de noviembre de 2016
Elecciones Presidenciales y
Legislativas.

NUEVA COLECCIÓN EDITORIAL

«COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA»

Tras más de una decena de publicaciones, ALICE, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, contará a partir del mes de julio con su propio catálogo editorial, publicado por una de las editoriales de referencia y de prestigio en ciencias sociales de España, la editorial Tirant Lo Blanch.

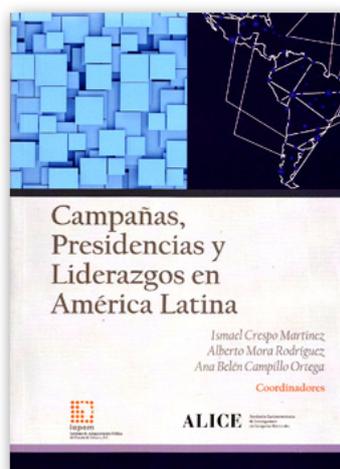
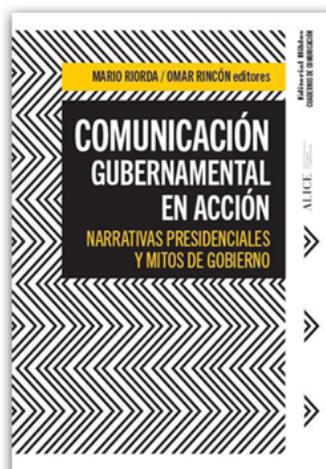
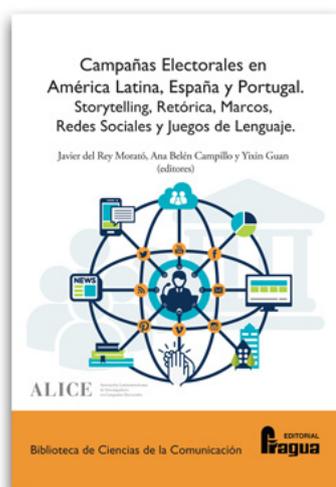
Si participas en el V Congreso de ALICE

TE INVITAMOS A PRESENTAR TUS
PROPUESTAS PARA ESTE NUEVO
EMPRENDIMIENTO EDITORIAL

Consulta los detalles técnicos de la colección en:
www.alice-comunicacionpolitica.com/publicaciones

Envía tus preguntas o propuestas a:
publicaciones@alice-comunicacionpolitica.com

ÚLTIMAS OBRAS EDITADAS POR ALICE



MÉXICO: EL FRACASO DE LA RESTAURACIÓN PRIISTA

Ernesto Hernández Norzagaray

Resumen

En este breve ensayo sostenemos que los resultados electorales del 5 de junio se explican por dos factores: La iniciativa restauradora del Presidente Peña Nieto y los escándalos de corrupción de los gobernadores.

Palabras clave: Restauración; PRI; PAN; elecciones; estados.

Abstract

In this brief essay we hold that the results of the electoral process of 5th June can be explained by two factors: the restorer character of President Peña Nieto's initiatives and corruption scandals of governors.

Keywords: Restorer; PRI; PAN; elections; States.

Los resultados de las doce elecciones estatales ocurridas el 5 de junio pasarán a la historia por realineamiento imprevisto en las preferencias ciudadanas. Nunca, antes, el PRI estando en el poder presidencial, había sido derrotado en un mismo día en siete estados. Cientos de miles de ciudadanos salieron a sufragar por la oposición. Entre ellos los de Puebla y Veracruz, estados con una presencia considerable en la lista nominal y decisivos en los resultados de los comicios presidenciales.

Mucho se ha escrito sobre las causas de la debacle electoral, la mayoría de los analistas políticos afirman que esa votación es un castigo al desempeño del Presidente Peña Nieto, pero sin duda, también, por los gobernantes que han sido señalados reiteradamente como corruptos e ineficaces para combatir los problemas estructurales de sus estados. O sea, el castigo no es sólo para los gobiernos surgidos del PRI, sino también para los del PAN y el PRD. Por un lado, están las derrotas donde hasta ahora el PRI nunca había perdi-

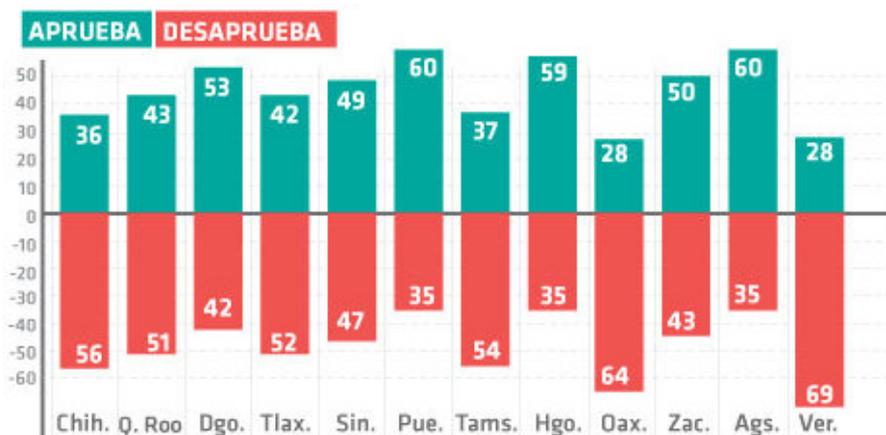
do una elección de gobernador: Veracruz, Tamaulipas, Quintana Roo, Hidalgo y Durangoy por el otro lado, las derrotas de la coalición PAN-PRD en Oaxaca y Sinaloa, que habían ganado en 2010.

Los triunfos en los estados donde el PAN y el PRD constituyeron coaliciones ganadoras (Quintana Roo, Veracruz y Durango) prefigura una mayor a repetirse en las elecciones presidenciales de 2018, como fue anunciado inmediatamente por los dirigentes de ambas formaciones. ¿El PRD vendrá a ser el equivalente del Verde y el PANAL del PRI?

El PAN, además, se alza en solitario con el triunfo en Tamaulipas, Chihuahua, Aguas calientes y Puebla, incluso, de haber establecido la coalición con el PRD en Tlaxcala, Hidalgo y la Ciudad de México, los resultados le hubieran favorecido a la coalición de derecha e izquierda.

Este realineamiento electoral exhibe el fracaso de la estrategia restauradora diseñada en la Presidencia de

Gráfico 1. En general ¿usted aprueba o desaprueba la forma en que el gobernador de su estado realiza su trabajo?



Fuente: Parametría



De izquierda a derecha:
Rafael Moreno Valle, Margarita
Zavala y Ricardo Anaya.

la República y operada por el PRI. Y, es que en el afán presidencialista faltó de cálculo político, los candidatos a gobernadores fueron designados verticalmente y provocó rupturas, simulaciones y fuego amigo en varios estados que derivaron en la mayoría de ellas en derrotas clamorosas. El PRI, sólo tiene triunfos holgados, en Sinaloa, Zacatecas y Oaxaca, y no está ausente cierta conflictividad poselectoral que pondrán a prueba la autonomía de los institutos y tribunales electorales.

La idea de Peña Nieto de restaurar el viejo modelo priista a través de la fragmentación de la oposición fracasó y se impusieron las coaliciones. Ahora, vistos los resultados en perspectiva, se refuerza la tesis de que el partido que vaya solo a una elección probablemente estará destinado al fracaso, y más si se repite una alta volatilidad, pues la mayoría de los triunfos de gobernador fueron con menos del 40% de los votos.

El mejor ejemplo de lo decisivo que son las coaliciones es el partido Morena que lidera López Obrador. De haber establecido alianzas electorales en los estados de Zacatecas, Oaxaca y Veracruz, muy probablemente el resultado le hubiera favorecido. Avanza en todos los estados y el Distrito Federal, pero no alcanza ningún triunfo de gobernador. Entonces, de mantenerse esa actitud el líder y el partido en 2018, podría significar una nueva derrota presidencial. Los dirigentes de Morena deberán revisar el dogma de las alianzas e ir al encuentro de ellas con sus principios, pero abiertos a la negociación política. De lo contrario una parte

de los votos podrían llevárselo sus adversarios, como ocurrió en los estados, donde el PRD se alió al PAN y el PT al PRI.

Pero, más allá de esa tendencia, las victorias panistas posicionaron a tres personajes que aspiran a esa candidatura presidencial: Ricardo Anaya, Rafael Moreno Valle y Margarita Zavala; y en el PRI, afectaron al Presidente y a Manlio Fabio Beltrones, Miguel Ángel Osorio Chong.

Los principales derrotados fueron los candidatos independientes. Se registraron cientos a lo largo y ancho del país a los miles de cargos en disputa y sólo unos cuantos alcanzaron triunfos. La derrota apabullante se explica por el oportunismo que rodea a estas candidaturas, la ausencia de un liderazgo y la falta de una red programática de candidatos que los una en la construcción de futuro.

En definitiva, estos comicios demuestran que existen pocos incentivos para votar al PRI, que hay molestia con el desempeño del Presidente Peña Nieto y los gobernadores, pero también cuenta la buena selección de candidatos del PAN-PRD. El gráfico de la encuestadora Parametría da cuenta de ello.



Ernesto Hernández Norzagaray

Doctor en Ciencia Política. Miembro de la Junta Directiva de la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas.

✉ jehernandezn@hotmail.com

PPK GANÓ ELECCIÓN SURREALISTA

PEDRO PABLO KUCZYNSKI ES EL NUEVO PRESIDENTE PERUANO

Luis Benavente Gianella

Resumen

PPK ganó las elecciones presidenciales peruanas tras un proceso electoral surrealista que podríamos llamar "Elecciones a la Peruana". A pesar de haber tenido una campaña electoral muy deficiente y de haber cometido varios errores políticos, PPK logró ganar gracias a una serie de condiciones externas con las que fue sumando votos. En el balotaje, tuvo la fortuna de enfrentarse a la adversaria ideal, la de mayor rechazo.

Palabras clave: Elecciones; Perú; Pedro Pablo Kuczynski; PPK; Keiko Fujimori.

Abstract

Pedro Pablo Kuczynski (PPK) won the last peruvian presidential elections, which have been very surrealistic. PPK won because of a set of external terms which made him gain more votes, despite of a very weak campaign and having committed several political mistakes. During voting, he had the fortune to face the ideal opponent: the most repulsive one for the electorate.

Keywords: Elections; Peru; Pedro Pablo Kuczynski; Keiko Fujimori.

En un proceso electoral que podría ser tipificado de surrealista por los múltiples sucesos inverosímiles que sucedieron, el candidato Pedro Pablo Kuczynski (PPK) de Peruanos por el Cambio, ganó la elección presidencial de Perú, tras un balotaje en el que obtuvo 50.1% de votos contra 49.9% de su contrincante Keiko Fujimori (Fuerza Popular). Keiko Fujimori es la hija del expresidente Alberto Fujimori, quien cumple una condena de 25 años de prisión (hasta 2032), luego de ser sentenciado por crímenes de lesa humanidad y corrupción.

Keiko Fujimori había logrado 39,9% de votos en primera vuelta, mientras que PPK sólo alcanzó 21,1%. ¿Qué hizo PPK para dar un salto de 29 puntos porcentuales? Pues muy poco. Todo o casi todo fue gracias a elementos externos que lo llevaron al triunfo.

Su campaña fue muy deficiente y de baja calidad. No logró reposicionarse con respecto al 2011. No proyectó una nueva imagen ni un concepto claro para hacerse necesario y satisfacer las demandas clave de los votantes. Simplemente fue conducido por la inercia y la buena suerte.

Eso se advirtió en los asesores de campaña extranjeros, quienes fracasaron en su intento y salieron del equipo. Tal fue el caso de los brasileños Renato Pereira y Francisco "Chico" Méndez, quienes fueron despedidos a menos de dos meses de la primera vuelta. A la semana, el cubano Mario J. Elgarresta renunció trasladando su fracaso al entorno de asesores del candidato.

En la etapa final PPK tuvo que ordenar la reorganización de la campaña y nombrar un nuevo director, nada menos que su candidato a primer vicepresidente, Martín Vizcarra. Él contó con la participación del destacado publicista peruano Abel Aguilar, que tuvo un buen desempeño profesional en lo que quedó de la campaña.

TRES ETAPAS EN LAS QUE EL DESTINO LLEVÓ A PPK AL TRIUNFO

Primero. A menos de dos meses de la primera vuelta, cuando tenía solo 10% de intención de voto, una tendencia a la baja y estaba prácticamente fuera de competencia, el Jurado Nacional de Elecciones, en cumplimiento de recientes normas electorales dictadas por el Congreso, sacó de competencia a Julio Guzmán (Todos por el Perú). Julio Guzmán tenía 20% de intención de voto y una envidiable proyección en subida que lo había convertido en claro retador de Fujimori. Parte de los votos de Guzmán fueron transferidos a PPK, quien vio renacer su candidatura de manera fortuita. Así, recuperó el segundo lugar. Esto coincide con el cambio de timón en la campaña

Segundo. A una semana de la primera vuelta, la candidata izquierdista del Frente Amplio, Verónica Mendoza, quien había adoptado una postura antisistema, aprovechó el vacío y la volatilidad, se acercó mucho a PPK en las encuestas. La regresión simple la proyectaba al balotaje, con posibilidades de vencer a Fujimori.



Foto: Pedro Pablo Kuczynski, en el centro de la imagen, celebrando los resultados.

Los números de estas encuestas generaron pánico en los sectores sociales medio alto y alto, que transfirieron votos de otros candidatos a PPK. Con esto PPK recibió un impulso final y se le cerró el paso a Mendoza.

Tercero: PPK pasó a segunda vuelta con 20,1% y ganó el balotaje con 50.1%, una subida de 29% obtenida del antifujimorismo, que se movilizó de manera espontánea, autónoma y masiva para evitar el triunfo de Fujimori.

Luego de perder el primer debate, PPK tenía prácticamente perdida la elección, como consecuencia de una serie de errores políticos, como ausentarse del país durante una semana, dando pie a múltiples sospechas. También hubo conflictos al interior de su equipo, que iban en la orilla opuesta de una campaña publicitaria mejor planteada.

PPK llegó al segundo debate sin posibilidades aparentes, pero venció a Keiko con ataques que su adversaria no pudo responder. Así, logró una imagen ganadora que le sirvió de impulso para el triunfo final, para lo

cual tuvo de aliado a los medios de comunicación que jugaron contra Keiko Fujimori. PPK compitió contra la rival ideal: la de mayor rechazo.

En 2002 Jacques Chirac obtuvo su segundo triunfo presidencial al vencer al xenófobo líder del Frente Nacional Jean Marie Le Penn. Pasó de 19,9% en primera vuelta a 82,2% en el balotaje. Igualmente, Tuvo al rival ideal.

Dueño de una espléndida carrera profesional, PPK ganó una elección increíble, en esta serie surrealista que podríamos llamar "Elecciones a la Peruana".



Luis Benavente Gianella

Director de Vox Populi.

✉ luis.benavente@voxpopuli.pe

¿EL GRAN ACUERDO PARA QUE NADA CAMBIE?

Orlando D'Adamo y Gibbran Montero

Resumen

El 15 de mayo de 2016 se celebraron elecciones generales en República Dominicana, en las que se determinaría, entre otros cargos, al titular del Ejecutivo. Los dominicanos y dominicanas tuvieron ocho opciones diferentes, incluyendo al presidente actual, Danilo Medina, y, por primera vez, a dos mujeres. El proceso electoral estuvo marcado por diferentes contratiempos antes, durante y después de la jornada electoral, tanto en la organización, desarrollo y entrega de resultados. Ahora, el ganador tendrá importantes retos que atender en los próximos cuatro años.

Palabras clave: Elecciones; candidatos; participación electoral; contexto político; resultados electorales.

Abstract

Dominican Republic general elections were held on May 15th 2016, to elect among other positions, the head of the Executive branch. Dominican men and women had eight different options, including current President, Danilo Medina, as well as, two women for the first time in island democratic history. The electoral process was affected by some conflicts before, during and after the election day. Those problems were related mainly with the organization, development and delivery of results. Nowadays, the elected candidate will face some important challenges during the next four years.

Keywords: Elections; candidates; electoral participation; political context; electoral results.

El pasado 15 de mayo, los dominicanos y dominicanas tuvieron una cita con las urnas. Eligieron más de 4,100 cargos públicos, incluyendo al nuevo presidente y vicepresidente; 32 senadores, 190 diputados y 20 representantes ante el Parlamento Centroamericano con sus 20 suplentes; 158 alcaldes y vicealcaldes, 1,164 regidores y sus suplentes, además de directores y alcaldes para los distritos municipales y secciones rurales.

Si bien el padrón electoral dominicano estaba conformado por 6,765,245 electores (50.8% son mujeres y 49.2% son hombres), la participación electoral fue de 69.6%, es decir, 4,708,746 votos fueron emitidos en las 16,070 mesas electorales instaladas por la Junta Central Electoral (JCE).

I. CONTEXTO PREELECTORAL

Durante las semanas previas a la jornada electoral, la Junta Central Electoral (JCE), organismo responsable de organizar las elecciones en República Dominicana, recibió fuertes críticas y cuestionamientos respecto al limitado 4.03% de crecimiento del padrón electoral, equivalente a 262,105 electores nuevos. Se trató del menor crecimiento en los últimos 20 años¹ y es probable que se deba a que los ciudadanos no renovaron su Cédula de Identidad y Electoral.

¹ En el cuatrienio 2004-2008, el padrón aumentó 14,8% (743.684 electores nuevos), mientras que en el cuatrienio 2008-2012, aumentó 12,8% (738.581 electores nuevos).

II. CANDIDATOS Y CANDIDATAS A LA PRESIDENCIA

Los ciudadanos dominicanos tuvieron la oportunidad de elegir de entre 8 duplas diferentes a quien estará al frente del Ejecutivo durante los próximos cuatro años; entre estos se encontraba el actual presidente dominicano, Danilo Medina, quien ganó en 2012 y buscaba reelegirse.

Un elemento inédito fue la presencia de seis mujeres en la contienda electoral. Se presentaron cuatro como candidatas a la Vicepresidencia, entre ellas la actual vicepresidenta Margarita Cedeño y esposa del ex presidente Leonel Fernández; y dos más contendieron a la Presidencia, entre las que estaba la diputada Minou Tavárez Mirabal, quien pertenece a una familia que tuvo un papel crucial en la reinstauración de la democracia en este país caribeño, posterior a la dictadura de Trujillo (1930-1961).

III. LA CAMPAÑA ELECTORAL

La campaña electoral se caracterizó por constantes acusaciones entre los principales partidos, sobre todo respecto a la financiación de la misma; asimismo, se registraron casos de violencia política, dando como resultado al menos tres candidatos a cargos locales muertos.



Foto: Danilo Medina, en el centro de la imagen, tras las votaciones.

Las diversas estrategias utilizadas por cada candidato y su respectivo partido, propiciaron que las encuestas estuvieran cambiando constantemente, lo que generó que no se pudiera tener un escenario más claro durante las semanas o días previos a la elección. Esto provocó incertidumbre entre los ciudadanos y los mismos candidatos.

Por otro lado, un elemento que jugó un papel central en las campañas fue el uso de internet y redes sociales. La mayoría de los candidatos contaron con páginas web personales y algunos de ellos tuvieron una comunicación con los ciudadanos bastante dinámica a través de sus cuentas en Facebook y Twitter; sin embargo, la interacción por esta vía aún es muy baja. Los candidatos prefirieron estar cerca físicamente con los ciudadanos y concentraron sus actividades en visitas en los propios hogares, con el objetivo de involucrarse de manera directa con lo que esperan o demandan de sus representantes.

Se puede decir que fue una campaña que combinó el uso de las nuevas tecnologías y los formatos tradicionales.

IV. RESULTADOS GENERALES

Después de 11 días de espera, la JCE de República Dominicana publicó los resultados finales. A pesar de que algunos pronósticos señalaban que ningún candidato obtendría la mayoría absoluta y sería necesario ir a una segunda vuelta electoral, se confirmó lo que los resultados preliminares apuntaban: Danilo Medina del PLD obtuvo el primer lugar con 61,7% de los votos; mientras que Luis Abinader del PRM se quedó en segundo lugar con 34,9% (ver Tabla II). Es decir, los dominicanos y dominicanas apostaron por la continuidad; por cuarta ocasión consecutiva, el PLD estará al frente del Ejecutivo.

La tardanza en la publicación de los resultados finales provocó una gran tensión en el ambiente postelectoral; comenzaron especulaciones sobre un posible fraude y sobre el papel imparcial de la JCE. De hecho, en algunos rincones del país, el clima se tensó tanto que hubo enfrentamientos violentos.

Fue necesario el recuento de votos de forma manual en algunas de las juntas municipales, a petición de los mismos partidos políticos; asimismo, es importante

ELECCIONES GENERALES EN REPÚBLICA DOMINICANA 2016. ¿EL GRAN ACUERDO PARA QUE NADA CAMBIE?

Tabla 1. Candidatos y candidatas.

Partido político	Candidato(a) a la Presidencia	Candidato(a) a la Vicepresidencia
Partido de la Liberación Dominicana	Danilo Medina Sánchez	Margarita Cedeño Lizardo
Partido Revolucionario Moderno	Luis Rodolfo Abinader Corona	Carolina Mejía Gómez
Alianza País	Guillermo Moreno García	María Cantisano Rojas
Fuerza Nacional Progresista	Pelegrín Castillo Semán	Daysi Sepúlveda Hernández
Alianza por la Democracia	Minou Tavárez Mirabal	Mario Bergés Santos
Partido de Unidad Nacional	Flor Soraya Aquino Campos	Pedro Corporán Cabrera
Partido Quisqueyano Demócrata Cristiano	Elías Wessin Chávez	Francisco Paulino Herrera
Partido Revolucionario Social Demócrata	Hatuey De Camps Jiménez	Rafael Gamundi Cordero

mencionar que el sistema de escrutinio electrónico presentó algunas fallas durante la noche de la jornada electoral. Todo esto provocó el retraso en obtener los resultados finales de forma inmediata o con mayor prontitud.

V. OBSERVADORES INTERNACIONALES

Distintos organismos internacionales, entre ellos la Organización de los Estados Americanos (OEA), la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y la Unión Interamericana de Organismos Electorales (UNIORE), cumplieron papel de observadores del acto electoral. En general, coincidieron en las siguientes cuestiones, sobre todo respecto a las dificultades en la implementación de algunas herramientas tecnológicas durante la jornada:

- » Falta de capacitación o familiarización de los técnicos con el funcionamiento de los equipos.
- » Falta de condiciones de infraestructura periférica para su correcto funcionamiento.
- » Falta de recursos humanos para el manejo de los equipos.
- » Falla en el reconocimiento de los códigos de seguridad.

VI. APUNTES FINALES

Hay que recordar que República Dominicana es un país pequeño de 48.000 kilómetros cuadrados con cerca de 10 millones de habitantes, de los cuales 41% es

pobre; no obstante que es la economía de mayor crecimiento en América Latina. De acuerdo con el Banco Mundial, en las últimas dos décadas, este país caribeño ha tenido una tasa de crecimiento medio de 5,4%, su PIB ha crecido 7% y ha logrado controlar su inflación en 2,5%.

Este es el país que Danilo Medina, el presidente reelecto, gobernará los próximos cuatro años. Durante este tiempo, tendrá la oportunidad de continuar trabajando en los programas y acciones que había emprendido en su primer mandato, pero sobre todo tendrá que hacer los ajustes necesarios para resolver los grandes problemas que enfrenta el país:

1. Generar más empleos formales y combatir la informalidad laboral.
2. Aumentar el salario mínimo real.
3. Combatir la corrupción considerada como estructural.
4. Reducir la concentración de la actividad económica ubicada en la capital del país, creando oportunidades de desarrollo en otras partes.
5. Fortalecer el sector industrial y turismo.
6. Solucionar los problemas de suministro de energía eléctrica y agua potable, infraestructuras viales y medio ambiente.
7. Mejorar la salud y la seguridad pública.

Tabla II. Resultados de la elección presidencial.

Candidato(a) a la Presidencia	Partido político	% de votos obtenidos	# de votos obtenidos
Danilo Medina Sánchez	Partido de la Liberación Dominicana	61,7%	2.843.956
Luis Abinader Corona	Partido Revolucionario Moderno	34,9%	1.611.276
Guillermo Moreno García	Alianza País	1,8%	83.926
Pelegrín Castillo Semán	Fuerza Nacional Progresista	0,3%	16.215
Minou Tavárez Mirabal	Alianza por la Democracia	0,3%	15.844
Flor Soraya Aquino Campos	Partido de Unidad Nacional	0,1%	5.351
Elías Wessin Chávez	Partido Quisqueyano Demócrata Cristiano	0,4%	20.279
Hatuey De Camps Jiménez	Partido Revolucionario Social Demócrata	0,1%	8.096

Fuente: Boletín Nacional Electoral 13 de la JCE, www.transparencia.jce.gob.do

8. Avanzar con la escolarización y mejorar su calidad, para lo cual servirá que haya destinado 4% del PIB a la educación.
9. En el tema migratorio, el país enfrenta, por un lado, una fuerte emigración de los más jóvenes y, por el otro, tiene una importante comunidad haitiana residente.

¿Será que los dominicanos participaron de una gran interna dentro del PLD encubierta en el marco de una elección nacional?

Sin embargo, los enormes desafíos que enfrentará el gobierno no deben dejar de hacernos reflexionar sobre el significado de estas elecciones en términos institucionales. Decir que el camino ha sido poco claro, puede quedarse corto. La reforma que permitió la reelección del presidente Medina, fue descrita por innumerables políticos, aún de su propio partido como el fruto de espurias negociaciones políticas. A pesar del empleo de fondos públicos para financiar la propia campaña, de haber recurrido a innumerables estrategias clientelares, y de que las encuestas pronosticaran una contundente victoria en primera vuelta, hubo una gran cantidad de denuncias de fraude electoral. Esto conduce a pensar que hubo otras cuestiones en juego, en esta elección, que merecen un segundo análisis.

¿Será que los dominicanos participaron de una gran interna dentro del PLD encubierta en el marco de una

elección nacional? Muchos lo piensan así. Pareciera que el presidente Medina hubiera buscado demostrar quién era el verdadero líder de su partido, superando cualquier porcentaje electoral anterior para consolidar su figura.

La elevadísima polarización en el resultado final dejó un mínimo margen residual de votos, que los opositores repartieron entre sí con suerte parecida.

Las instituciones dominicanas siguen tan débiles como siempre. En un contexto así, en éste o cualquier país, las elecciones son apenas un periódico ritual en el que los políticos participan con mucho más entusiasmo que los ciudadanos.



Orlando D'Adamo

Especialista en Comunicación Política, consultor y profesor de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

✉ dagar02@gmail.com



Gibbran Montero

Profesor de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

✉ gibbran.montero@gmail.com

LA POLÍTICA DE LA PERFORMANACE

Omar Rincón

Resumen

No basta con gobernar con ideas, programas y partido, sin comunicación no hay gobernabilidad. Y para comunicar bien hay que tener relato, conexión con la sociedad y personaje verosímil. Y todo se pone junto en la performance de gobierno. Por eso, es la experiencia de gobierno la que comunica... bueno, si los medios y las redes digitales dejan.

Palabras clave: Gobierno; comunicación; relato; performance; política; medios.

Abstract

It's not enough to govern with ideas, programs and party, without communication there is no governance. And to communicate well we must will take into account to have a storytelling, connection with society and believable actor. And everything is put together in the performance of government. For this reason, it's the experience of government that communicate... well, if the mass media and digital networks allowed.

Keywords: Government ; communication; storytelling; performance; politics; media.

¡El relato lo es todo... en la comunicación de gobierno! Pero no basta un relato si no hay una *performance* que lo acompañe. Y esta *performance* depende del escenario (la sociedad en la que actúa), el actor (el gobernante) y la experiencia que produzca (el relato se hace permanentemente en pequeñas historias). Y, también, del papel de los medios y las redes digitales que pueden funcionar como *cheerleaders* o actores *destituyentes*.

Obama actualizó el *american dream* y dijo que el cambio era posible; las cosas le iban mal en el entretiem po, pero se mantuvo fiel a su relato y lo actuaba permanentemente; y termina como *pop star*. Mújica demostró con sus *performances* que desde los modos de abajo se puede gobernar con la sabiduría del pueblo; y continúa siendo *celebrity* de la política mundial. Francisco contó a un Jesús joven, pobre y alegre; y va siendo el ideólogo mundial del nuevo progresismo. Mientras tanto, Santos en Colombia teniendo un relato fuerte como promesa (la paz), comunica según le dé la gana a cada Ministro y según quien le hable al oído; Peña Nieto prometió una nueva telenovela (tradicional pero con nuevo casting) y otras maneras para un nuevo México, y comunica y actúa el viejo y cínico PRI; Macri propone la revolución de la alegría y termina en la regresión de la tristeza y el cinismo de los ricos; Bachelet contó otro Chile, ese que no se había podido hacer, y terminó en uno viejo y, además, corrupto; Dilma dilapidó la historia de Lula al no saber encarnar al pueblo.

El relato del gobierno parte, por lo menos, de tres inspiraciones:

- 1 **El escenario social y sus modos de sentir**, percibir y significar la realidad, la política y al gobernante; este *principio de contexto* asigna la realidad sentida y el tono a la comunicación de gobierno.
- 2 **Los atributos del gobernante** que son percibidos por los ciudadanos y los medios que determina el *principio de verosimilitud* del relato.
- 3 **El principio de esperanza** que indica que las promesas deben ser posibles y creíbles para la sociedad (el deseo público).

Una vez se tenga esta sintonía entre esperanzas de la gente, contexto social y personaje, hay que diseñar un relato verosímil (un mensaje que la sociedad quiera creer), en el tono que la sociedad sienta (autoridad, buena onda, alegría, melodrama, etc.) y simple (una sola idea con posibilidad de muchas historias). Este relato debe ser emocional, fácilmente comprensible y con muchas posibilidades de *performance*.

Es la falta de coherencia entre relato, contexto social y personaje lo que afecta la gobernabilidad de Santos, Maduro y Dilma.

El relato será potente sólo si el pueblo, la sociedad y los medios encuentran re-conocimiento en él. Así, por ejemplo, fueron los relatos los que mantuvieron en alto *rating* a Uribe en Colombia (la felicidad está en acabar con las FARC, la gente estaba harta de esta guerrilla y él era el primer soldado); a Chávez (la riqueza del petróleo es para todos, la gente estaba aburrída con la vieja política y él era el pueblo en acción); y a Lula (hay un nuevo Brasil posible, el pueblo se sentía parte de la conquista y él era ese sabio de la tribu que guiaba), etc. Por eso, es esa falta de coherencia entre relato, contexto social y personaje lo que afecta la gobernabilidad de Santos (relato potente de paz, pero un personaje ambiguo, comunicación ambivalente y contexto político adverso); Maduro (un relato débil porque solo se aferra al legado de Chávez, un contexto social hostil al que no interpela, y un personaje sin verosimilitud y ni juego político); y Dilma (un relato inspirado en Lula pero con políticas de derecha, un contexto en bronca por la corrupción, y un personaje pusilánime para tomar decisiones).

Los medios de comunicación no ganan elecciones pero determinan gobernabilidad. Y ahí aparece la estrategia.

Pero tampoco basta con tener una *performance* auténtica y verosímil en relato, personaje, actuaciones y conexión con la sociedad, si los medios y las redes se declaran en oposición. Y es que los medios de comunicación no ganan elecciones pero determinan gobernabilidad. Y ahí aparece la estrategia, pero no basta. Y no basta porque ahora los medios son actores políticos que militan en una sociedad de modelo liberal, mercados financieros y defensa del *statu quo*. Por eso, sin medios no hay gobernabilidad, o sino miren a Brasil, Argentina, Colombia, México, Perú. No basta el relato para comunicar bien, pero sin relato es imposible gobernar.



Omar Rincón

Profesor Asociado – Universidad de los Andes, Colombia.
Director de FESmedia-latin-america.

✉ orincon61@hotmail.com



GEOMARKETING Y MICROTARGETING PARA LA ACCIÓN GUBERNAMENTAL

Antonio Hernández, José Manuel López-Cepero y Guadalupe Talavera

Resumen

Los gobernantes han de conciliar dos fuerzas: el interés general y el marketing público. Esto ha despertado el interés por incorporar herramientas muy arraigadas en el mundo del marketing comercial, como el geomarketing o el microtargeting que, apoyados en los recientes avances tecnológicos, permiten conocer mejor a la ciudadanía, prestando un mejor servicio público y conquistando a los electores.

Palabras clave: Geomarketing; microtargeting; servicio público.

Abstract

Elected officials must serve the general interest without neglecting public marketing of their activities. This has kindled interest in incorporating commercial marketing tools –such as geomarketing and microtargeting– to the political mix. Thanks to recent technological advances, these tools permit better citizen characterization, improvement of public services, and more effective persuasion of the electorate.

Keywords: Geomarketing; microtargeting; public services.

En las modernas democracias la acción de los gobernantes está sometida a un equilibrio entre dos fuerzas, a veces coincidentes, pero, con frecuencia, contrapuestas. Por un lado, a todos los gobiernos se les presume la vocación de perseguir el llamado “interés general”. Por otra, cada día más se va imponiendo el concepto de campaña permanente; el gobernante necesita ofrecer la mejor versión de su gestión al electorado para así ganar su aprobación y, en definitiva, su confianza.

Como consecuencia de esto, se he despertado el interés por incorporar al ámbito de la política algunas disciplinas muy arraigadas en el ámbito de la mercadotecnia: el geomarketing (marketing geográfico), que aplica las herramientas de marketing mix sobre el espacio o el territorio; y el microtargeting (microsegmentación), la segmentación avanzada del mercado a nivel individual.

Estas herramientas nos ayudan a conocer mejor a nuestro público objetivo (target) respondiendo a las preguntas básicas del marketing (¿quién quiere lo que ofrezco?, ¿dónde está?, ¿cómo lo convengo?, ¿cómo se lo hago llegar?) y, por lo tanto, a comunicarnos de manera más efectiva.

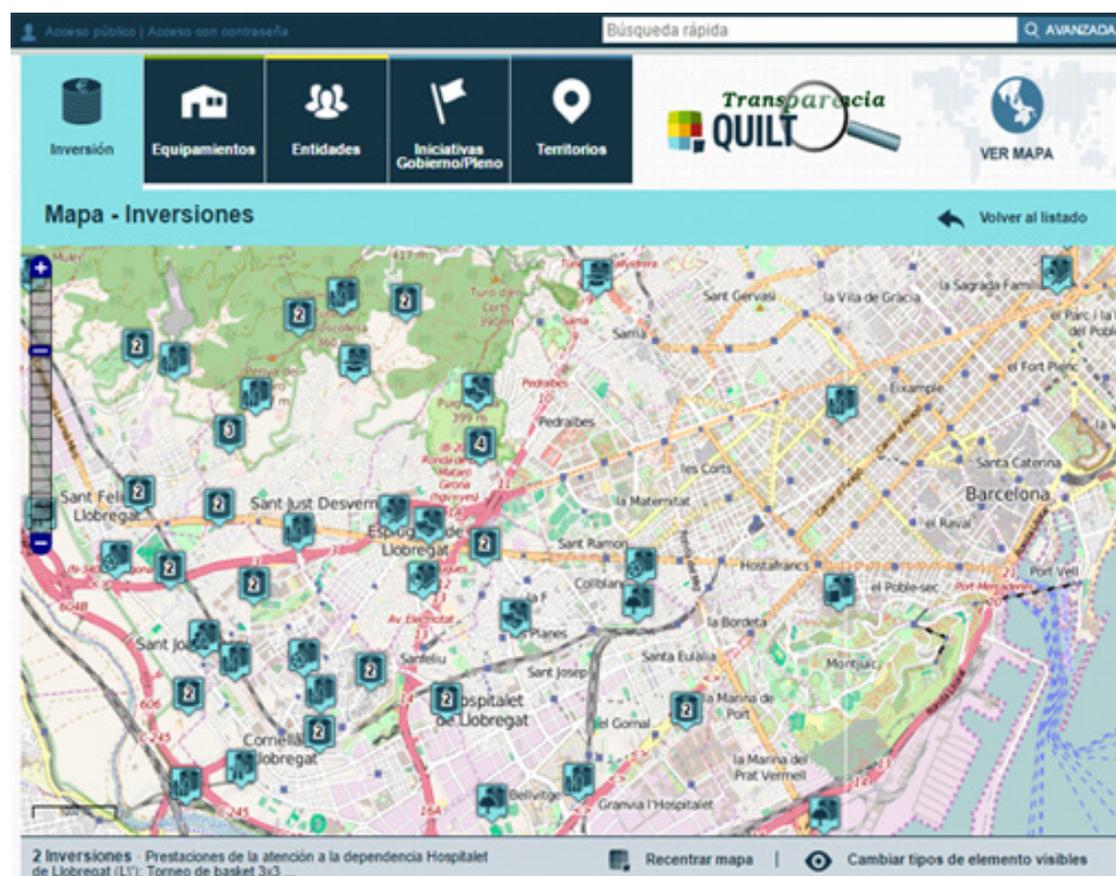
Todas estas disciplinas han podido desarrollarse extraordinariamente en los últimos años, gracias a los

avances que se iban produciendo en el mundo de las tecnologías de la información y la comunicación, como el desarrollo de los Sistemas de Información Geográfica (GIS), la capacidad de procesamiento de grandes bases de datos electrónicas o la minería de datos, entre otros.

En gran medida, la consolidación del geomarketing o el microtargeting en el marketing político público viene del hecho de que ambos se aplican con éxito a los dos enfoques inicialmente mencionados.

Actualmente, las administraciones custodian una gran cantidad de datos en diferentes ámbitos. Sin embargo, es frecuente que éstos funcionen en verdaderas islas administrativas, de tal manera que ni se compartan, ni se les saque partido, ni generen verdadero conocimiento. La combinación de las disciplinas anteriormente mencionadas, si se hace correctamente, permite superar esta situación de debilidad. Al tiempo, proporciona al gobernante una poderosa herramienta para conocer a sus administrados, lo que repercute necesariamente en una mejora de la toma de decisiones desde el punto de vista de la gestión y en una mejor asignación de los recursos, pero también en una mejora sustancial de la capacidad para persuadir a los electores.

Imagen. QUILT Transparencia con inversiones en la provincia de Barcelona (www.dialogaquilt.com)





En Dialoga contamos con experiencias de éxito en España y en varios países de América Latina para la aplicación del geomarketing y el microtargeting en el procesamiento y modelado de información electoral, sociodemográfica y demoscópica para aplicaciones tan diferentes como la geolocalización de un determinado perfil poblacional –por ejemplo, nuevos votantes–, un determinado target socio-demográfico; o la territorialización de los resultados de encuestas y sondeos, entre otros. También se han desarrollado diferentes análisis de comportamiento electoral, como estudios de transferencias de voto o de potenciales votantes, o estudios para rentabilizar las acciones de publicidad institucional en los municipios.

Para el apoyo a la gestión pública propiamente dicha, también se llevan a cabo análisis en diferentes materias como la fiscal –para la identificación de potenciales bolsas de fraude o para analizar la presión fiscal en los ciudadanos–; en materia de seguridad (para detectar zonas con mayor riesgo de incendios o en análisis por la tipología y frecuencia de diferentes delitos); en materia de educación o sanidad –para determinar necesidades futuras en determinados grupos poblacionales–; en materia de tráfico –para detectar puntos negros o segmentar los mensajes de las campañas de concienciación–; y, por supuesto, en la comercialización de servicios públicos.

En España, además, desde que en 2013 se promulgara la Ley Orgánica de Transparencia, y dado que los or-

ganismos públicos han habilitado en sus portales web plataformas de acceso a los datos y a la información pública y existe una demanda creciente de transparencia por parte de los usuarios, trabajamos ya en la geolocalización de los datos públicos y su interactividad. No sólo se trata de liberar los datos, sino además de ofrecerlos al nivel territorial que el usuario necesite.

En definitiva, estas herramientas han llegado al mundo del marketing político y gubernamental para quedarse, puesto que permiten conocer mejor a la ciudadanía, prestar un mejor servicio público desde la administración, responder mejor a las necesidades y expectativas y persuadir al electorado de manera más efectiva.



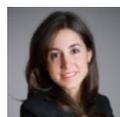
Antonio Hernández

CEO de Dialoga. Publicista. Curso experto en Dirección de Campañas Electorales (Pontificia Comillas, Madrid).
✉ a.hernandez@dialogaconsultores.com



José Manuel López-Cepero

Director de Desarrollo Tecnológico en Dialoga. Licenciado en Física (Universidad de Sevilla). Diplomado en Estudios Avanzados. Analista de datos.
✉ jm.lopez@dialogaconsultores.com



Guadalupe Talavera

Senior Consultant en Dialoga. Licenciada en Ciencias Políticas y en Derecho (Pablo de Olavide, Sevilla). Máster en Comunicación Política e Institución (Instituto Universitario Ortega y Gasset, Madrid).
✉ g.talavera@dialogaconsultores.com

WIKIALICE

Nuevas voces

www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice

Tu diccionario online de
Comunicación Política



ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL LOCAL

Xavier Peytibi

Resumen

La sociedad está cambiando, y también cambia la comunicación en las ciudades. Existen numerosas teorías pero lo interesante es comprobar cómo los Ayuntamientos se están comunicando, y qué tendencias o innovaciones podemos encontrar. Es por ello que investigué más de 200 webs municipales, de cinco continentes, para encontrar cosas interesantes que contar y que cualquier gobierno local pueda realizar para innovar en su comunicación. No todo deben ser notas de prensa o difusión en prensa, o esperar a que te ataquen para hacer declaraciones. Encontré más de 300 buenas prácticas/ideas, y en este texto indico algunas que creo interesantes.

Palabras clave: Comunicación institucional; narrativas; relaciones; valores; servicios.

Abstract

Society is changing, and so does communication in big cities. There are several theories about this, but the most interesting aspect is to check how do municipalities are communicating and what trends or innovations can be found. This is why I researched over 200 town's websites from five continents, in order to find interesting things to tell and which every local government can do to improve and innovate their communication. Not everything has to be a press releases or be broadcasted by press, or wait for a strike for the opponent as a excuse for making declarations. Findings are over 300 good practices/ideas, some of them can be found in this text.

Keywords: Institutional communication; narratives; relationships; values; services.

Todas esas prácticas las encuadro en **30 tendencias** y clasifico en **4 categorías** que creo que están impregnando la manera de ser de nuestra sociedad, y que han llegado –a algunos, pocos– Ayuntamientos o alcaldes, que lo aprovechan e innovan en comunicación y en la manera de comunicar sus políticas o de hacer campaña para la reelección a través de sus actos.

I. NUEVAS NARRATIVAS

Nuevas maneras de contar las cosas, de implicar a la ciudadanía, de conseguir visibilidad y difusión:

1 Aprovechar la actualidad. Estar atento a la actualidad es la mejor forma de comunicar. Genera más difusión en la prensa y se potencian nuevos contenidos. También permite ser proactivo y liderar la conversación, mucho antes que la oposición o la propia prensa. Si nosotros creamos la noticia, no la crearán otros. Un buen ejemplo es la iniciativa de Milán¹, con el «Bring back ourgirls» y la foto del alcalde con el cartel.

2 Creación de contenidos de valor. Nuestros contenidos no solo serán informativos, sino que ofrecerán puntos de vista diferentes, cosas que nuestra ciudadanía no conoce, o explicaremos cosas sobre ella, haciéndolos partícipes. Otra opción muy usual es que el propio alcalde hable de los temas de interés del municipio. También se deben aprovechar los contenidos creados por otros y que puedan ayudarnos a difundir la ciudad o nuestro trabajo. Por ejemplo, Liverpool crea noticias y explica historias interesantes de la ciudad², o Austin³ crea vídeos explicando la vida de alguno de sus ciudadanos.

3 Videopolítica. Youtube ya es el segundo buscador del mundo, los ayuntamientos deben estar. La Generación YouTube –aquella que al buscar información, busca imágenes– está cambiando la manera de comprender el dato, el conocimiento... y, en consecuencia, la política (y nuestra percepción de ella). Como indica Antoni Gutiérrez-Rubí⁴, conectar con imágenes de calidad y adaptadas al potencial narrativo de lo audiovisual es el reto para la comunicación política. En París o en Nápoles⁵, todas las noticias se difunden ya –también– en vídeo. En Sidney⁶ incluso hay vídeos en Youtube con pistas para la vida

en la ciudad, como por ejemplo cómo registrar a tu mascota.

4 Infografías. La narrativa textual y numérica necesita nuevas miradas interpretativas. Las imágenes nos ayudan. Nuestro cerebro es, fundamentalmente, visual. Estas infografías deben ser útiles, ayudar a comprender, y no ser aburridas ni tener muchos números. Por ejemplo, en Bolonia⁷ se usan para explicar sus presupuestos.

5 Minisites temáticos. Nuestro mensaje se ve destacado al crear un minisite, y podemos ofrecer más servicios y dirigirnos mejor a un público segmentado, lo que nos servirá para relacionarnos con ese público. También sirve para crear redes adhoc en Twitter, Facebook o Instagram. El objetivo es significarse y posicionar a la ciudad y al alcalde en determinados temas. Nueva York⁸ tiene decenas de minisites, uno de ellos, por ejemplo, para jóvenes o contra la obesidad⁹. Sobre este tema, en Charleston¹⁰ incluso han creado una comunidad, que indica en la web cuantos kilos va perdiendo. Leeds se enfoca a los niños, Toulouse¹¹ hacia los runners, etc.

6 Gamificación. La gamificación en política emplea mecanismos propios de juegos con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo o la fidelización, creando experiencias atractivas que inspiren la acción e involucren al usuario. De paso, se consigue dar nuestro mensaje o crear un acercamiento con la ciudadanía que juega. En San Diego¹², por ejemplo, se realizan concursos en Instagram, al igual que en Bolonia o en Valparaíso.

7 Auditorías. El alcalde indica los proyectos que ya se han realizado y las mejoras que ha experimentado la ciudad. Es un modo excelente de mostrar (y recordar) los avances realizados. También se pueden aprovechar aniversarios (100 días de alcaldía, mitad de legislatura, etc.). Un buen ejemplo está en Mantova, donde después del terrible terremoto de hace dos años, el alcalde indica, en vídeo, cómo se ha recuperado la ciudad, haciéndose protagonista¹³.

8 Proyectos. Cada nuevo proyecto de la ciudad es mostrado de una manera interesante para el público. Dispone de toda la información y puede

1 http://www.comune.milano.it/portale/wps/portal/CDM?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/ContentLibrary/giornale/giornale/

2 <http://www.liverpoolexpress.co.uk/>

3 <http://austintexas.gov/facesofaustin>

4 <http://www.gutierrez-rubi.es/2010/11/19/videopolitica/>

5 <http://www.multimediale.comune.napoli.it/>

6 http://www.cityofsydney.nsw.gov.au/council/contact-us/video-help#ac=hp_e_toptasks_Get+help+online

7 [http://www.comune.bologna.it/sites/default/files/documenti/rendiconto met%20mandato.pdf](http://www.comune.bologna.it/sites/default/files/documenti/rendiconto%20met%20mandato.pdf)

8 <http://www1.nyc.gov/>

9 <http://cityview.baltimorecity.gov/311map/>

10 <http://www.lightenupcharleston.org/>

11 <https://www.marathon-toulousemetropole.fr/fr/>

12 <http://sandiego.communityguides.com/pawstopose>

13 Véase <https://www.youtube.com/watch?v=kOi5XhEgZ2c&list=UWp6ipME0YrcsjF9nHT4dkw>

tener espacios de participación y de ideas. Es la mejor manera de mostrar cómo quedará, y de relacionarse con los vecinos para explicárselo o para que participen. Por ejemplo, un minisite que explica la remodelación de la estación de Bari¹⁴, o el proyecto Porte des Alpes en Lyon¹⁵, o el asfaltado de calles en Tulsa¹⁶.

9 **Proyectos de futuro.** Explicar qué queremos para el futuro permite crear la percepción de que el alcalde piensa a largo plazo. Es un buen modo de entablar relaciones con ciudadanos, asociaciones e influencers, para preguntar qué opinan. El parque fluvial de Rímini de 2027¹⁷ o la nueva Detroit¹⁸ serían dos buenos ejemplos.

II. NUEVAS RELACIONES

Búsqueda de alianzas, de relaciones, de saludos, de visibilidad on y offline.

1 **Diálogo.** Ser una persona dialogante y accesible permite mejorar la percepción que se tiene del político. También permite relacionarse más con potenciales votantes o influencers que pueden ayudarte a comunicar tus políticas o a ayudar en una futura campaña. El diálogo debe ser on y offline. Por ejemplo, en Verona¹⁹ se montan puestos itinerantes en las calles para hablar con el alcalde, en Bristol²⁰ el alcalde responde preguntas en Youtube, en Valladolid²¹ hay twitter-entrevistas con el alcalde todos los lunes, o en París²² se puede hacer un *hangout* con su alcaldesa.

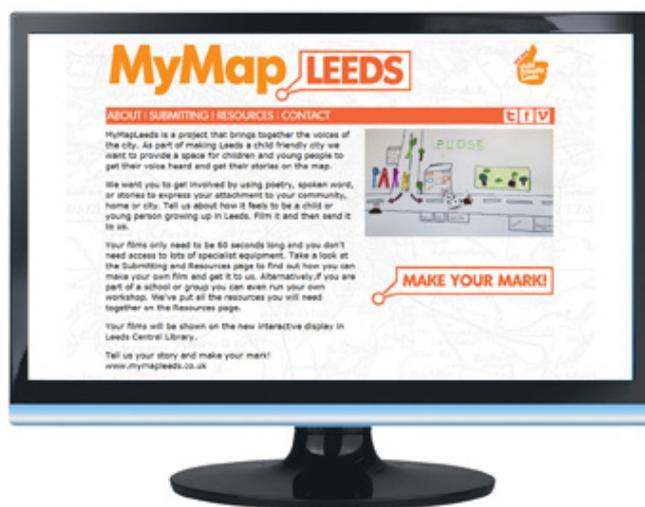
2 **Las visitas sorpresa.** La visitas sorpresa muestran un estilo de gobernar activo y cercano. La narración en tiempo real del encuentro (textos y fotos) se hace a través de las redes sociales, de la alcaldía, pero también de los vecinos, que hacen fotografías y vídeos. Las visitas sorpresa causan gran impresión y difusión en los medios. Las realizan, por ejemplo, los alcaldes de Panamá o de Cartagena de Indias.

3 **Testimonios.** Los testimonios, normalmente en forma de vídeo, por parte de vecinos comunes, ayudan a percibir al político como más fuerte y con más apoyo. También se consigue que la persona que aparece en el vídeo lo difunda a sus contactos en redes sociales, por lo que hay que buscar a influencers que participen en esos vídeos. Un buen ejemplo es en Ra-

pid City²³, donde los ciudadanos indican qué piensan de su ciudad.

4 **Cafés.** A menudo, reunirse o estar accesible para tomar un café mejora exponencialmente la percepción que se tiene del político. Esta comunicación «retailpolitics» acerca a políticos y ciudadanos. Su difusión en redes sociales también es muy viral.

5 **Búsqueda de talento.** En cada ciudad hay gente con mucho talento, que estaría orgullosa de ayudar a la ciudad con sus contenidos. Es un buen modo, además, de relacionarse con ellos. Se pueden usar contenidos, textos, vídeos, imágenes, o también difundirlas en Twitter o Facebook, o mediante artículos en webs municipales. Es interesante Liverpool²⁴ y su blog y Twitter sobre lo que otros hacen en la ciudad, o las historias contadas por los ciudadanos de Leeds²⁵. En París, por ejemplo, cuelgan en sus redes sociales imágenes tomadas por sus ciudadanos, y los etiquetan.



6 **Crowdsourcing.** Debemos estar atentos a las ideas y posibilidad de entablar relaciones con la ciudadanía, pidiéndoles cosas que puedan ser útiles para crear contenidos, pero que servirán también para difundirlos por los propios interesados. Por ejemplo, en Philadelphia²⁶ piden fotografías antiguas, o en Houston²⁷ piden entrevistas a ancianos para que expliquen su historia y lo que saben de cómo era la ciudad.

7 **Embajadores de la ciudad.** La creación de embajadores de la ciudad no solo permite establecer nuevas relaciones fuera de la ciudad, sino también conseguir apoyos y nuevas alianzas dentro. Los em-

14 <http://www.baricentrale.net/ITA/homeITA.html>

15 http://www.grandlyon.com/Visite-virtuelle-des-grands-projets.5159.0.html?&no_cache=1

16 <http://fixourstreetslive.com>

17 <http://www.riminiventure.it/>

18 <http://detroitfuturecity.com/>

19 https://www.comune.verona.it/nqcontent.cfm?a_id=35221

20 Véase <https://www.youtube.com/watch?v=KhFhpyi6Kd0>

21 <https://twitter.com/alcalderesponde>

22 <http://www.paris.fr/hangouts>

23 <http://www.visitrapidcity.com/like-a-local#.U7UUoLFEIYE>

24 <https://twitter.com/itsliverpool>

25 <http://www.studio12.org.uk/mymapleeds/>

26 <http://www.phillyhistory.org/PhotoArchive/Home.aspx>

27 <http://www.houstonoralhistory.org/>

bajadores suelen ser personas destacadas, médicos, académicos, etc., que siguen teniendo relaciones en la ciudad de origen. También permite conseguir nuevas inversiones. El mejor ejemplo es Lyon²⁸.

8 Monitorización. Sabiendo qué se dice del alcalde o de la ciudad se consigue mejorar la comunicación. También se consigue descubrir actividades y retuitearlas o hablar de ellas, lo que nos acerca a esos grupos. La comunicación directa, vía mensajes privados (o posteriormente en persona), es una prioridad para establecer relaciones.

9 Creación de actividades. El municipio puede crear actividades propias, que sirvan de punto de encuentro y de excusa para conocer a determinados segmentos de población o asociaciones. El alcalde puede ir a saludarlos y difundir su presencia, off y online. Por ejemplo, en Santiago de Chile²⁹, el ayuntamiento organiza ligullas de fútbol, por lo que el alcalde puede ir a saludarlos, así como a sus familias. Es un modo de segmentar, por ejemplo, los jóvenes.

III. NUEVOS VALORES

Asistimos a una sociedad más ética, con más valores y que le da importancia a la transparencia y a la actividad ejemplarizante de sus políticos, y que quieren poder participar y ayudar a sus vecinos.

1 Transparencia. En esta nueva sociedad, es necesario que el ejercicio de este poder esté sometido a un control democrático real. Mostrar y comunicar bien los gastos, y publicitar todo lo que se hace y los datos obtenidos se hace imprescindible. Por ejemplo, en Adelaida³⁰ se puede ver un resumen de cada pleno, realizado por el alcalde en vídeo. En Grenoble se detalla el presupuesto, o en Phoenix³¹ se indica lo que gana cada proveedor de la alcaldía.

2 Participación ciudadana. La deliberación, la búsqueda de ideas y las encuestas nos sirven para saber qué quiere la ciudadanía, y saber con quién relacionarnos. Debemos abrir las políticas públicas, facilitando que el papel de la ciudadanía sea más activo y ganar en calidad de vida de la comunidad. Uno de los mejores ejemplos que he encontrado está en Cardiff³², con sus debates ciudadanos, on y offline, y difundidos por Facebook. En Metz hay presupuestos

28 <http://www.onlylyon.org/role-et-avantages-17-1.html>

29 <http://www.municipalidaddesantiago.cl/paginas/ver/torneo-power-interbarrios-2>

30 <http://www.adelaidacitycouncil.com/your-council/meetings/video-recaps/>

31 <https://cityofphoenix.quickbase.com/db/bh7cm68bq?a=Dashboard&fullVer=1>

32 <http://www.york.gov.uk/info/200262/gritting/660/snow-wardens>

colaborativos, y lo mismo en París³³, donde el 5% del presupuesto lo deciden los ciudadanos. En Austin³⁴ se pueden subir ideas –y votarlas– para la mejora de la ciudad.

3 Voluntariado. El voluntariado ayuda a que la ciudadanía se sienta protagonista e implicada en su ciudad. El alcalde puede saludarlos, ir a verlos o incluso ayudar en sus tareas. Los ejemplos más típicos son embellecimiento (Memphis³⁵), plantar árboles (Nueva York³⁶), limpiar la nieve (York³⁷) o ayudar a los niños (Edimburgo³⁸ y Baltimore³⁹).

4 Implicación. La ciudadanía debe tener herramientas sencillas para decir qué está pasando en las calles, para quejarse y para ayudar a su ayuntamiento a mejorar las cosas. En Toronto⁴⁰ o Perth se pueden denunciar online graffittis o basura en las calles, y lo mismo en numerosas ciudades. En Los Ángeles⁴¹, Albuquerque y algunas otras se puede hacer incluso desde una aplicación móvil geolocalizada.



5 Personalización. El ayuntamiento debe proveer de servicios y de información adecuada a sus ciudadanos, apelando directamente a sus necesidades. Por otro lado, es una excelente manera de conseguir datos, segmentar público y enviarle así infor-

33 <https://budgetparticipatif.paris.fr/bp/>

34 <https://austintexas.granicusideas.com/ideas>

35 <http://memphiscitybeautiful.org/>

36 <http://www.milliontreesnyc.org/html/home/home.shtml>

37 <http://www.york.gov.uk/info/200262/gritting/660/snow-wardens>

38 <http://www.edinburgh.gov.uk/info/20155/volunteer>

39 <http://stepup.baltimorecity.gov/>

40 <http://www1.toronto.ca/wps/portal/contentonly?vgnextoid=86d3ba2ae8b1e310VgnVCM10000071d60f89RCRD&appInstanceName=default>

41 <http://www.lacity.org/MyLA311/ServiceRequest/index.htm>

maciones que le interesan especialmente, ahora o en una futura campaña electoral. Por ejemplo, en París⁴² podemos apuntarnos a recibir solo noticias temáticas, por ejemplo cultura o medio ambiente. En Lyon⁴³ hay minisites por barrios, con sus correspondientes Twitter y Facebook, para conectar solo con esos vecinos.

6 **Crowdfunding.** El *crowdfunding*, aún muy poco usado en ayuntamientos, permite obtener financiación para determinados proyectos por parte de la propia ciudadanía o de empresas. En Londres⁴⁴, por ejemplo, se recibió dinero ciudadano para arreglar un muelle y llenarlo de estatuas, o en Mansfield⁴⁵ para instalar WiFi en la ciudad.

IV. NUEVOS SERVICIOS

La ciudadanía quiere que su ayuntamiento le ofrezca nuevos servicios, que use bien el dinero que recibe de nuestros impuestos para mejorar la vida en la ciudad.

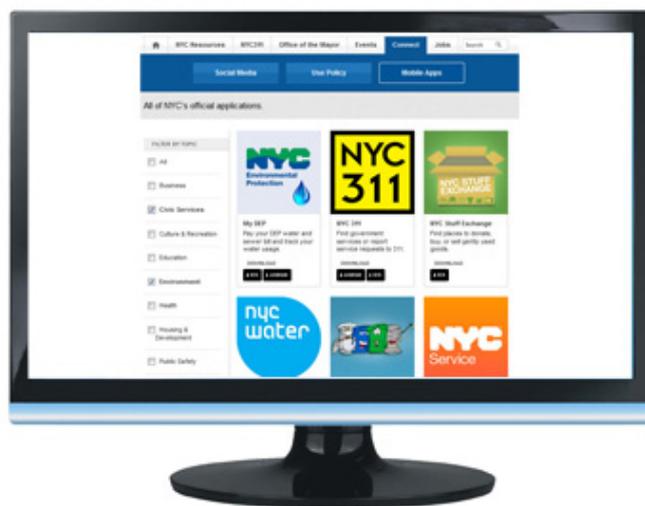
1 **Servicios segmentados.** La ciudadanía demanda nuevos servicios, y es el ayuntamiento quien puede ofrecérselos. De este modo el alcalde puede acercarse a determinados grupos, asociaciones e instituciones y relacionarse con ellos. Por ejemplo, en Pisa⁴⁶ hay un *skype* para hablar a cualquier hora del día con el Ayuntamiento, o en Buenos Aires⁴⁷ se forma digitalmente a los ancianos.

2 **Comunicación de crisis.** Un ayuntamiento debe prepararse, y debe preparar a la población, para una situación de crisis. En caso de una catástrofe, si no se está preparado con medios y con buena comunicación, el alcalde puede perder su posición. Existen numerosos ejemplos, como en Nueva York⁴⁸. En caso de crisis, el alcalde y sus redes sociales deben convertirse en el epicentro de la información, es básico estar preparado.

3 **Monetización.** El ayuntamiento no debe vivir solo de impuestos o donaciones, sino que puede obtener más beneficios a través de vender bienes o productos. En alguno de esos casos, la figura del alcalde puede verse realzada, al ver que se aprovecha cualquier idea para financiar mejor a la ciudad. Por ejemplo, en Manchester⁴⁹ hay una tienda de productos de la ciudad, en Grenoble⁵⁰ hay subastas online de bienes del ayuntamiento, desde coches a papeleras anti-

guas, o en Detroit⁵¹ se subastan directamente edificios públicos.

4 **Apps móviles.** Los móviles, la política de bolsillo, nos ayudan a seguir la actualidad, en tiempo real, y cada vez va a ser más común el uso de estas herramientas, y su profunda mejora, para acercarse más y más a nuestras necesidades informativas y de decisión. Cualquier nuevo servicio es una oportunidad de llegar a un grupo de personas, y de difusión en prensa. Hay miles de ejemplos, pero recomiendo ver las *apps* de Nueva York⁵², incluyendo la *app* para encontrar donde comprar preservativos en las calles.



5 **Utilidad.** Necesitamos dotar al ayuntamiento de herramientas que realmente ayuden en el día a día ciudadano. Es una oportunidad de establecer contacto con asociaciones o grupos de personas interesadas. También de difusión en prensa. Por ejemplo, son útiles las *apps* de tráfico, como la de Roma o Londres⁵³.

6 **Defensor cívico.** Es un representante del pueblo, independiente, encargado de investigar las violaciones a los derechos individuales, los abusos de poder, los errores, las negligencias o las decisiones injustas de las autoridades, con el fin de mejorar la acción de gobierno, al informar al alcalde.

51 <http://buildingdetroit.org/>

52 <http://www1.nyc.gov/connect/applications.page>

53 <http://www.cityoflondon.gov.uk/services/transport-and-streets/roads-highways-and-pavements/Pages/Current-road-closures-road-works-and-events.aspx>

42 <https://connect.paris.fr/flux>

43 http://www.mairie5.lyon.fr/page/accueil_5.html

44 <http://spacehive.com/theline>

45 <http://spacehive.com/mansfieldhotspot>

46 http://www.comune.pisa.it/uploads/2012_10_3_13_20_46.pdf

47 <http://www.buenosaires.gob.ar/sarmientoba>

48 <https://a858-nycnotify.nyc.gov/notifynyc/>

49 <http://posters.manchester.gov.uk/>

50 <http://www.grenoble.fr/128-encheres-publiques.htm>



Xavier Peytibi

Consultor de comunicación política en Ideograma.

✉ xpeytibi@ideograma.es

I Edición

Especialista universitario en

ANÁLISIS

POLÍTICO APLICADO



Plan formativo y competencial enfocado al desarrollo de conocimientos y habilidades necesarios para un correcto desempeño profesional en los ámbitos de la consultoría política y estratégica, en el campo gubernamental, administrativo y/o institucional, incluyendo aspectos tan diversos como el asesoramiento en transparencia y buen gobierno, la planificación y organización de campañas o la comunicación de políticas públicas.

PREINSCRIPCIÓN: 24 oct. - 18 nov. 2016

MATRÍCULA: 5 - 23 diciembre 2016

Comienzo enero y finalización julio 2017

Coordinadora: Antonia González

(agonzalez@um.es)

El curso se imparte en el Edificio Rector

Sabater (Ronda levante, 10, Murcia)

CPAUM

CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



um.es/cpaum

A portrait of Miguel Ángel Vázquez, a middle-aged man with short, graying hair, wearing a gray suit, white shirt, and dark tie. He is smiling slightly and looking directly at the camera. The background is a blurred indoor setting with a window on the left and a dark, perforated metal structure behind him.

ENTREVISTA AL PORTAVOZ DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA, MIGUEL ÁNGEL VÁZQUEZ

Más Poder Local

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Miguel Ángel Vázquez ha estado al frente de la comunicación del PSOE de Andalucía desde 1997 y en la actualidad es Secretario de Comunicación de la Comisión Ejecutiva Regional de esta formación.

MPL: *¿Cómo se genera en Andalucía la comunicación de gobierno?*

MAV: La política informativa del Gobierno andaluz está presidida por los principios de servicio público y transparencia, en la absoluta convicción de que la transparencia es necesaria para impulsar gobiernos éticos y eficaces y construir sociedades comprometidas. La Oficina del Portavoz del Gobierno es el órgano que coordina la política informativa de la Junta de Andalucía y, por tanto, la que canaliza el flujo informativo que se genera en torno a la acción de la Administración andaluza. Y lo hace de una manera proactiva y reactiva. Es decir, tanto distribuyendo información de los planes, políticas y actuaciones del Gobierno, como atendiendo la demanda de los medios.

Con una estructura transversal, que abarca todas las consejerías y las delegaciones del Gobierno en las provincias, la Oficina del Portavoz procesa toda la producción informativa que genera la Administración y la pone al servicio de los profesionales: desde la gestión, acciones y proyectos del Gobierno, a otros ámbitos que van más allá, pero que son de interés para los medios de comunicación y los ciudadanos, como pueden ser la coyuntura económica u otros indicadores sociales.

Todo esto se refleja en el principal medio de comunicación social con el que cuenta la Junta, que es su portal en Internet, en el que se pueden consultar informaciones y documentos en todos los formatos: textos, audios, fotografías, vídeos y retransmisiones por satélite (streaming). Además, la Junta tiene presencia en las redes sociales a través de los perfiles de la Oficina del Portavoz (@JuntaInforma).

MPL: *¿En términos electorales, qué ventaja diría que ofrece estar al frente de la comunicación del gobierno?*

MAV: No abordamos la comunicación de gobierno como si fuera una estrategia electoral. Nuestra tarea consiste en difundir información de interés público y hacer explícita la gestión y los objetivos del Ejecutivo, intentando generar un consenso o sentir compartido con el ciudadano. En definitiva, el cometido de la Oficina es trasladar las políticas del Gobierno y dar a conocer opiniones de sus miembros sobre asuntos de actualidad. Y no de una forma unidireccional: creo una obligación establecer un intercambio permanente con el ciudadano, ante el que el Gobierno tiene que rendir cuentas de su gestión.

Respecto a este último aspecto, se han dado pasos decisivos en los últimos años. Una de las prioridades del Gobierno andaluz –junto a la lucha contra el desem-

En la comunicación de un gobierno hay que guiarse por el interés general de la ciudadanía, y apartarse de los intereses partidistas.

pleo y el mantenimiento de los servicios públicos– ha sido y es precisamente la transparencia. A día de hoy, este objetivo, que recorre todos y cada uno de los departamentos de la Junta, se ha traducido en una ley, que es la más contundente que existe en España, y en la puesta en marcha del Portal de la Transparencia y la creación del Consejo de la Transparencia y la Protección de Datos.

Cualquier ciudadano puede conocer con claridad los contratos y subvenciones otorgados por la Administración autonómica, y también tener información detallada de todos los cobros y pagos realizados por la Tesorería General de la Junta, así como el saldo diario de las cuentas bancarias de la administración autonómica.

Todas las semanas, y con carácter previo a su celebración, se dan a conocer los órdenes del día completos del Consejo de Gobierno, así como los documentos de los expedientes administrativos que fundamentan sus decisiones. Hemos sido pioneros en publicar en internet la declaración de la Renta de la presidenta de la Junta de Andalucía, y de los consejeros y consejeras del Gobierno, así como de sus parejas.

MPL: *Entendiendo que la comunicación gubernamental pretende generar consensos en torno a un gobierno, ¿Qué dificultades se presentan cuando este gobierno está conformado por diferentes partidos políticos o cuando hay un gobierno en minoría que requiere la búsqueda del acuerdo con otras fuerzas políticas?*

MAV: En la comunicación de un gobierno hay que guiarse siempre por el interés general de la ciudadanía, apartándose de los intereses partidistas y entendiendo nuestra labor como un servicio público. Partiendo de esa base, el consenso y el diálogo debe ser constante, así como poner especial énfasis en la coordinación de mensajes.

MPL: *¿Cuáles han sido sus experiencias más complicadas en la comunicación de gobierno desde que ostenta la portavocía de gobierno?*

MAV: Cuando se trabaja en comunicación siempre hay que estar en guardia y tener capacidad para responder a situaciones de crisis, que son frecuentes en todas las organizaciones. No destacaría ninguna experiencia en concreto y sí la respuesta de un Gobierno

socialista a los efectos de una larga crisis económica que ha afectado a decenas de miles de personas.

Un alfarero sólo podrá hacer una vasija si cuenta con arcilla. Lo mismo ocurre con la comunicación.

MPL: *¿Considera que sería posible llevar a cabo un buen gobierno con una mala comunicación de gobierno?*

MAV: No lo creo. La gestión de un gobierno solo termina de manera adecuada si se comunica correctamente. Si gestionamos ayudas para jóvenes, por poner un ejemplo, pero no somos capaces de que los jóvenes conozcan esas ayudas, será una gestión política fallida por culpa de una errónea o inexistente estrategia de comunicación. Es más, a veces, la suerte misma de un gobierno depende de su política de comunicación, de que no se generen mensajes contradictorios, o de que se fije una agenda positiva y se coordine el sentido de los diferentes anuncios que se producen.

Los buenos resultados de cualquier gobierno no solo dependen de que sus políticas sean eficaces, sino también de su difusión y de que concite la aprobación mayoritaria de los ciudadanos. Eso sí, un alfarero sólo podrá hacer una vasija si cuenta con arcilla. Lo mismo ocurre en el caso de la comunicación: es necesario contar con buena materia prima para llegar mejor a los ciudadanos.

La comunicación gubernamental camina inexorablemente hacia la retroactividad.

MPL: *¿Cómo se gestiona desde el gobierno la fuerte vinculación que existe en Andalucía entre partido y territorio?*

MAV: Quiero insistir en que la política informativa de la Junta está inspirada en la vocación de servicio público y la transparencia. No tienen nada que ver las preferencias electorales de los andaluces, que se sustancia libremente en las urnas, ni el debate entre partidos, que se dirime en el Parlamento autonómico.

Esto no es incompatible con la difusión de los valores culturales y sociales de la comunidad autónoma, así como el afán de erradicar estereotipos y luchar contra los prejuicios que vienen de fuera. Opino que es fundamental tratar de deshacer los tópicos que tradicionalmente han distorsionado la imagen de Andalucía. Es real que Andalucía se ha modernizado, cuenta con profesionales preparados, con empuje y talento. Es real que Andalucía cumple con sus obligaciones y tiene unos servicios públicos de calidad. Nada que ver

con esa fotografía de retraso pertinaz que algunos pretenden colgarnos, ni con la leyenda de tierra subvencionada, que es radicalmente falsa. Creo que también es comunicación de gobierno recalcar que Andalucía no es ese territorio indolente y folklórico que demasiadas veces se traslada.

MPL: *¿Cuáles diría que son los retos a los que se enfrenta la comunicación gubernamental en los próximos años?*

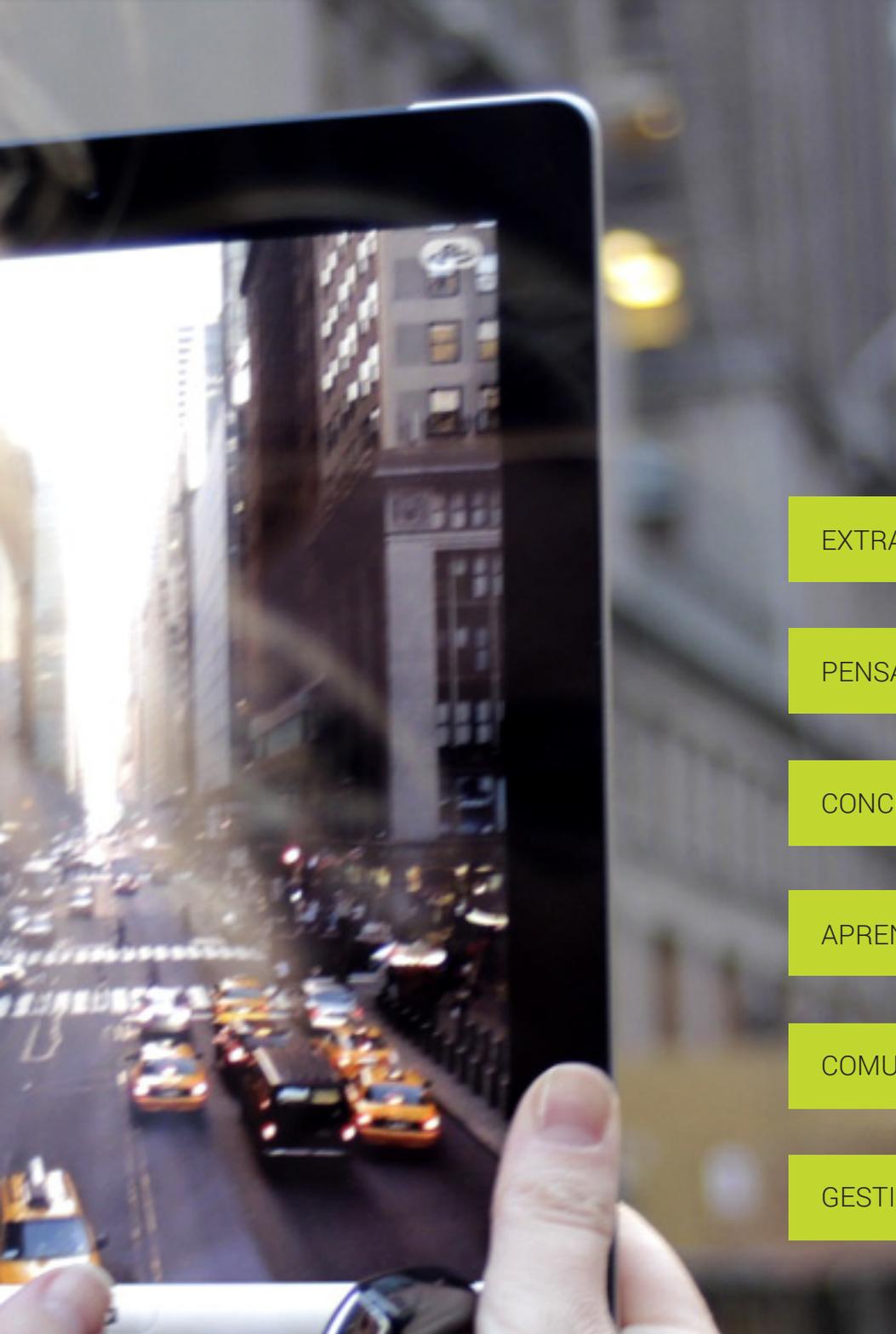
MAV: Avanzar en transparencia y en diálogo con la ciudadanía. La comunicación gubernamental camina inexorablemente hacia la retroactividad. Las nuevas tecnologías de la comunicación, sobre todo las redes sociales, acercan las instituciones al ciudadano, sus necesidades y también sus críticas. Convertir esos nuevos medios de comunicación en plataformas útiles para atender a la ciudadanía y mejorar su bienestar es, sin duda, nuestro principal reto.

MPL: *En términos de fábula, ¿cuál cree que será la moraleja de su gobierno?*

MAV: Me inclinaría por la fábula de la cigarra y la hormiga. Un Gobierno que trabaja y se esfuerza para conseguir transformar la realidad de Andalucía frente a un Partido Popular dedicado a obstruir y bloquear sin arrimar el hombro.

MPL: *¿Qué libro sobre política recomendaría?, ¿Y una serie?, ¿Y una película?*

MAV: Me voy a quedar con tres clásicos: "Marketing y Comunicación Política", de Philippe J. Maarek, "El ala oeste de la Casa Blanca" y "Todos los hombres del presidente". Con buenos cimientos se construyen los mejores edificios.



CEMOP.
NUESTROS
VALORES,
TUS OBJETIVOS

EXTRAER LO MEJOR DE LAS PERSONAS

PENSAR EN TÉRMINOS ESTRATÉGICOS

CONCENTRARSE EN LOS RESULTADOS

APRENDER Y PERFECCIONARSE

COMUNICAR Y PERSUADIR

GESTIONAR LOS CAMBIOS

CEMOPMURCIA

CENTRO DE ESTUDIOS
MURCIANOS DE
OPINIÓN PÚBLICA

www.cemopmurcia.es

SERVICIOS DE
CONSULTORÍA
Y OPINION PÚBLICA

¿PORQUÉ ES IMPORTANTE VIGILIAR LOS CONTENIDOS DE LOS MEDIOS? ASPECTOS METODOLÓGICOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN



Patricia Andrade del Cid

Doctora en Ciencias de la información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora-Investigadora en el Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana. Fundadora del ObVio, Observatorio Veracruzano de Medios. patandrade59@gmail.com

Resumen

Los observatorios de medios tienen entre sus propósitos despertar en las audiencias-ciudadanas la gestión por mejores contenidos y prácticas periodísticas.

Este artículo analiza la importancia que tienen los medios para construir ciudadanía a través del espacio público de la información, así como aspectos teóricos y metodológicos para el análisis de los contenidos de la información mediática. Compartir las prácticas metodológicas es un ejercicio de sofisticación ciudadana por parte de los creadores involucrados, porque los observatorios de medios no son solo manifestaciones de la política comunicativa, sino lugares de construcción ciudadana.

Palabras clave: Espacio público; políticas públicas; análisis de contenido; Observatorios ciudadanos.

Abstract

The media observatories have among their purposes wake-citizenship hearings for better content management and journalistic practices.

This article analyzes the importance of the media to build citizenship through public information space, as well as theoretical and methodological analysis of the contents of media information aspects. Share methodological practices is an exercise in civic sophistication on the part of the creators involved because the media observatories are not only manifestations of communication policy, in addition they are public construction sites.

Keyword: Public space; public policy; content analysis; Observation citizens.

I. EL ESPACIO PÚBLICO DE LA INFORMACIÓN

Los medios de información tienen un papel central en la construcción social de la realidad, modelan opiniones y potencian acciones en torno a decisiones que a todos involucran, pero ese protagonismo ha traído problemas en la manera en que se configura la democracia, debido, entre otras cosas, a la fragilidad que ésta ha demostrado en Latinoamérica.

Según Jean-Marc Ferry (1995), desde la aparición de la prensa en el siglo XIX, los medios de comunicación establecieron otras formas de hacer y representar la vida pública, al promover nuevas relaciones del ciudadano con el Estado y sus instituciones.

La ampliación de la plaza pública al «espacio público mediático» implicó *“que en la distancia y sin territorio, las personas se desarrollaran en procesos mutuamente constructivos, logrando una recomposición en el tiempo y el espacio, haciendo posible formas de comunicación –afectivas y simbólicas– y de conocimiento”* (Abril, 1997: 55). El «espacio público mediático» amplió de ese modo la participación de lo público, o de «la cosa pública», a los llamados «ciudadanos».

No obstante, existe una tendencia que considera a los medios como nocivos para la construcción de una esfera pública democrática, ya que las empresas mediáticas representan grandes industrias económicas, cuya finalidad vital ha sido generar ganancias en el mercado económico competitivo y global de la «economía-mundo» y para ello concentrar la propiedad de los mismos, lo cuál ha significado una amenaza para el derecho a la información y la libertad de expresión, símbolos de la democracia.

Puddenphatt (2010) identifica las categorías principales que deberían estar presentes dentro las funciones de la participación de los medios en el espacio público: sistemas de regulación y control que condujeran a la libertad de expresión, con plataformas para el discurso democrático y una infraestructura suficiente para apoyar la independencia y pluralismo de los distintos actores. En Dumitru *et al.* (2011), distintos autores explican cómo los medios funcionan como *watchdog*, es decir, la instancia que tiene la responsabilidad de procurar el interés público, en servicio de la democracia, previendo un balance entre los sectores poderosos de la sociedad.

Sin embargo, estos argumentos se han visto superados por la intervención del mercado para permitir el máximo de libertad de información, condiciones que han promovido un periodismo dócil frente al poder económico de las democracias liberales; más aún, cuando

la forma de la administración de la información es hoy una fuente avasalladora de poder económico.

Por el poder que los medios y sus tecnologías tienen para construir los temas que se debaten en el espacio de lo público, se hace indispensable observar el comportamiento de la información que emiten, ya que ésta permite advertir las formas en que el Estado y sus instituciones, así como los distintos grupos sociales, se hacen visibles o no, en la vida pública.

Con la finalidad de organizar un marco teórico que explique porqué la información que emiten los medios es estratégica para la conformación del «espacio público» es necesario partir de algunos conceptos que son inherentes al proceso informativo.

II. APROXIMACIONES CONCEPTUALES SOBRE LA INFORMACIÓN

Primera: Los medios de comunicación nunca reproducirán la realidad tal y como sucede en el mundo factual, así como la propia comunicación tampoco.

El esquema tradicional del proceso de comunicación incluye el concepto de «imagen»: emisor y receptor, situados en lugares diferentes, están vinculados por un canal en el cual circula un mensaje. El individuo crea ese mensaje a partir de una «imagen mental» que descompone en elementos simples fundamentales: los morfemas, los sememas, las palabras archivadas en su memoria y que reagrupa en un patrón original; es decir, la decodificación.

Esta definición de la comunicación como «estructura simbólica» despeja las preguntas sobre la objetividad en las expresiones comunicativas, al presentar tanto a la comunicación, como a los medios y a los periodistas como mediadores, al emitir a través de su propia construcción de sentido, mensajes que son representaciones sobre lo que acontece. Los actos comunicativos son pues productos simbólicos cuyo relato expresa aspectos psicológicos, sociales y culturales tanto de sus emisores, como de sus receptores.

Así pues, el proceso de la comunicación periodística presenta un producto comunicativo en el que se expresa primero, la subjetividad del periodista a través de su texto o lenguaje, y después, la tendencia, ideología, o “conveniencia política” de los diarios, que se identifica por medio de su base estructural, es decir, su plataforma económica, periodicidad y/o distribución y la constitución, esquema o formato de cada periódico, lo que se denomina «rituales informativos»: número de columnas, número de páginas, qué sección

nes, cuántas secciones, qué temas –deportivos, sociales, nota roja, etc.–.

Tanto la estructura del medio como los rituales informativos, otorgan sentido al relato comunicativo que el periodista emite en su comunicación, ya que no es lo mismo que una noticia sobre un secuestro aparezca, o en primera plana, o en la nota roja del mismo diario.

En 1969, Lippmann describía a la noticia como «imágenes mentales» que representan las escenas que cubren los periodistas (1969: 7).

Segunda: Al igual que en la comunicación, los periodistas utilizan “un método” de interpretación de la realidad: el emisor elige el tema a tratar, selecciona, organiza y jerarquiza, sometiendo el relato a las exigencias del lenguaje.

La actividad simbólica del lenguaje es inherente al ser humano y es la base del proceso cultural. El lenguaje implica ese sistema de códigos que nos permite dar sentido a cuanto percibimos y sentimos; conceptualizar la realidad, establecer el espacio mismo de la relación comunicativa con la sociedad, y también con los sistemas semióticos que emergen de esos lenguajes. Las palabras son productos elaborados por la actividad mental de los sujetos; se crean y se modifican relacionando datos como iguales a otra entidad. Por ejemplo, los datos “bajo”, “delgado”, “piel morena” pueden ser combinados mentalmente por alguien como el conjunto correspondiente a la entidad “indígena”¹.

Las representaciones consolidadas en cada cultura son visiones del mundo en las que se legitiman mitos, creencias y valores, así como peculiaridades históricas, políticas, culturales y materiales de la comunidad. El lenguaje implica pues, ese sistema de códigos que nos permite dar sentido a cuanto percibimos y sentimos, conceptualizar la realidad, establecer el espacio mismo de la relación comunicativa con la sociedad, y también con los sistemas semióticos que emergen de esos lenguajes.

Cuando el relato comunicativo deviene en producto simbólico significa, entre otras muchas disquisiciones, que las prácticas profesionales, los géneros periodísticos y hasta los propios medios, se reparten su gestión y atención en dos áreas de estructura semiótica y simbólica: *realidad* –razón, análisis, documentación, control–; y *fantasía* –ficción, placer, sentimiento, dramatización, espectáculo–. Según Gonzalo Abril (1997) algo análogo sucede con los receptores: conforme a

las representaciones dominantes de la cultura masiva, la mayoría de los espectadores en un debate político definirá su acto receptivo en relación a la realidad, mientras que el espectador de una telenovela tenderá a asociar con la fantasía.

Esta es una forma de explicar porqué la información no es un espacio culturalmente independiente del espacio simbólico que representa la fantasía, porque cuando el discurso informativo se impregna de lo imaginario tiende a estructurar la información de forma dramática y desarrolla una tendencia «mitologizante». La personalización, la fabricación de héroes, la puesta en escena en drama y en mito, son expresiones centrales de la *massmediación*, y no como se suele decir el resultado de una perversión o un uso puramente “manipulador” de los medios.

De ahí que los medios –electrónicos, impresos y redes sociales– no sean meras técnicas de reproducción, difusión o manipulación. Los medios y sus mediadores son agentes culturales y agentes de socialización: «mediar» significa poner en relación distintos órdenes de significación o de experiencia; significa al mismo tiempo relacionar a distintos sujetos sociales, ya sean individuos, grupos y clases, o agentes institucionalizados –gobernantes, ciudadanos, productores y consumidores, etc.– y atañerlos.

Por eso es que cuando hacemos análisis de la actividad informativa de los medios, es básico atender contextos más amplios que los propios medios: el contexto de las significaciones, instituciones o agentes mediados; el de las redes sociales y culturales intermediáticas que disponen el mensaje, porque los medios son expresión o representación de realidades, no son fuentes de sentido unilaterales.

Tercera: La información, en cualquiera de sus formas desde la información periodística hasta las bases de datos de paquetes informáticos, implican no sólo el uso del lenguaje y de los demás sistemas semióticos, sino también una práctica social que forma parte de las relaciones sociales propias de cada sociedad –en este caso la sociedad del siglo XXI– y se inscribe en su dinámica institucional.

Esta afirmación abarca tanto los procesos de *mediación* y los de *massmediación* bajo los cuales está sujeto el periodista contemporáneo, así como los procesos culturales que preceden al acto comunicativo. La lengua cambia, los referentes se transforman. La «computadora» como expresión lingüística no existía hace cincuenta años, ahora esa expresión presenta una variedad extensa de referentes y significaciones como lo pueden ser la educación, el “estatus”, la diversión,

¹ Datos de la Encuesta Nacional sobre Discriminación Social del año 2005, en Andrade (2007: 18).

la seguridad, la protesta, según el contexto en que se emite ese dato.

Si bien antes la información nos llegaba por medio de los vecinos, ahora la obtenemos ampliamente por la red de Internet. Ambos discursos se inscriben en ecosistemas narrativos más extensos espacial e históricamente que el propio universo mediático.

Pero a pesar de que la información que recibimos tanto por los vecinos como por Internet se inscribe en redes culturales múltiples, el hecho de que en la escena informativa aparezca la tecnología nos produce un efecto de racionalidad que se impone y supera en credibilidad a los otros procesos informativos simbólicos como la familia, la escuela, los mitos y las creencias. Y más aún si en esa red socio-cultural se impone el valor de la información, o de "estar informados" para tener un sitio en ese sistema.

Como consecuencia de la implantación de los medios y las nuevas tecnologías en la sociedad, la cultura de la información implica una comprensión de la compleja organización de sistemas y subsistemas, a través de la noción de relación (Van Gigh:1987). Desde el análisis sistémico, el conocimiento científico estudia a la realidad como algo integrado que se une articuladamente en un todo.

Cuarta: Los medios no reflejan el mundo sino las prácticas de quienes tienen el poder de determinar las experiencias de otros.

Como se afirma en la introducción de este texto, uno de las principales interrogantes del rol de la información es la conversión de los medios en empresas económicas cuya finalidad vital es generar ganancias en el mercado económico competitivo y global de la economía-mundo y concentrar –para ello– la propiedad de los medios; esto significa, como se decía al inicio, una amenaza al derecho a la información y a la libertad de expresión.

Por eso se seguirá cuestionando la autonomía o independencia de la información pregonadas hace más de siglo y medio, como fundamentos de la legitimidad –y objetividad– del discurso periodístico. Pero esta "independencia" no es producto sólo de las condiciones económicas y políticas de la industria mediática –y su relación con el poder–, sino también por lo que acabamos de anotar: son también producto de las condiciones simbólicas asociadas a ese sistema productivo, es decir aspectos cognitivos, culturales y estructurales de la información los que afectan la producción del relato o noticia.

En este panorama conceptual distinguimos al menos tres ámbitos que afectan al periodista (Emisor) cuando transmite alguna información, y al lector o audiencia que la consume (Receptor):

a. El proceso "individual" de interpretación simbólica de la realidad, es decir los aspectos cognitivos de los individuos (E-R).

b. Las expresiones culturales y su contexto: estructuras simbólicas de la información y de la tecnología que la emite, es decir los aspectos culturales que lo contextualizan (E-R).

c. La empresa informativa y el poder que se deriva de ella, o sea aspectos estructurales y sociales de la información (E-R).

Al menos estas tres dimensiones deben estar presentes al construir el instrumento de análisis de los contenidos de los medios.

III. FENÓMENO DE AGENDA

Desde 1972, McCombs y Shaw iniciaron el abordaje de los estudios de la agenda de noticias. McCombs narra en *"Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento"*, que ni él ni Shaw se acuerdan de "cuándo salió el nombre" (2006: 17). Desde aquel 1968, la indagatoria de la teoría de agenda, se ha centrado en cómo el público reconstruye los significados que las noticias construyen.

En este estudio entendemos a las noticias como un "relato comunicativo" que protagonizan la "construcción de sentido" de la vida pública, es decir, resignifican los aspectos públicos de la información al promover el encuentro o desencuentro entre gobernantes y gobernados; o pueden dar a conocer cierta información pública o no hacerlo. De ese modo el ciudadano se siente –o no– partícipe de la información pública, del espacio público, dependiendo de la construcción de sentido que los medios y sus periodistas le otorguen a la información a través de la agenda informativa.

La base estructural del análisis de medios, está representada tanto por su periodicidad, recursos económicos, emisiones, etc.; como por sus «rituales informativos»: número de columnas, número de páginas, secciones, cuántas secciones, qué temas, etc. Estas disposiciones otorgan sentido a la información que emiten.

Tanto el trabajo estructural como el de contenido de cada medio, son elementos que permiten observar que lo que está detrás de sus relaciones es el deseo de mover a la opinión pública al determinar, por emisión

o por omisión, los temas que se debaten en el espacio público de la información. Este es un juego de poder institucional –político y cultural– que consiste en definir y jerarquizar los temas que debate la opinión, como estructuras de significación de los diversos grupos sociales. La labor periodística consiste en disponer la información que interese llegue al público: se coloca en un discurso con redacción, visualización y construcción simbólica posterior; se buscan los actores más idóneos, y las estrategias necesarias para obtener el efecto deseado, esto configura una agenda progresiva de información de lo público.

La agenda pretende dar a la conciencia colectiva una suposición de hecho sobre un temario de espacios-temas sociales en qué pensar, o *deber pensar*. Esto es posible porque el sujeto-lector o público, se mueve en una estructura de representaciones que aluden a él mismo y le dan imágenes de un mundo que “cree conocer”. De allí se implica en la cultura de una forma «comunicativa-informativa». Y a través de la cultura, el sujeto se implica, generando opiniones que pocas veces son analizadas (Andrade, 1998).

Al establecer la agenda pública son los medios los que marcan el desempeño de los actores que intervienen en el espacio público contemporáneo. Y sin lugar a dudas, es a través de ellos donde se escenifica esa lucha por el consenso y el poder. En consecuencia, no podemos pensar en una opinión pública fuera del contexto en que son emitidos y recibidos los mensajes, porque estos representan la disputa por el espacio público.

IV. EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Bardin, en *“El Análisis de Contenido”* (1996) explica que *“el relato comunicativo no es un producto abstracto, sino que es producido, recibido y comprendido por actores que tendrán ante sí la tarea de compatibilizar la estructura del mismo con otras estructuras de sentido existentes en la sociedad y con otras informaciones memorizadas anteriormente de forma individualizada”* (1996: 27). Su finalidad es la identificación y explicación de las representaciones cognoscitivas que otorgan sentido a todo relato comunicativo.

Las definiciones que se han ofrecido del análisis de contenido son diversas (Weber, 1985; Bardin, 1986; Krippendorff, 1990; Pérez Serrano, 1984, etc.), aunque en esta propuesta de «vigilancia mediática» nos centraremos en las características que lo definen: funciona dentro de un esquema general de investigación y no independientemente del mismo; su calidad por tanto dependerá tanto del marco en el cual es insertada como de la creatividad, originalidad y conocimiento

del investigador que la utilice. Algunos autores la encuadran dentro de la metodología cuantitativa y otros dentro de cualitativa; las inferencias y extrapolaciones realizadas con esta técnica, pueden referirse tanto al transmisor del mensaje, al receptor o al mensaje en sí mismo; y por último, no es una técnica que persiga el mero recuento de frecuencias y datos aparecidos en el texto, sino que realiza estos hechos con el objeto de validar y constatar hipótesis previamente formuladas, y generalizar a partir de los datos encontrados en el texto.

En el ámbito informativo, las técnicas de análisis de contenido ayudan a conocer el papel que tienen los medios para la socialización y en la construcción simbólica de los individuos, ayudando a entender precisamente porqué los lectores consumen ciertos medios y ciertos temas, construyendo y/o reproduciendo su mundo, a partir de la información sobre asuntos públicos como la política, la situación de género, la educación, o el medio ambiente, desde una perspectiva de *interafectación* simbólica.

A través del análisis de los textos se conocerá “qué hay detrás de las palabras”, auxiliándose con el análisis documental, que es la representación condensada de información para almacenamiento y consulta. Por eso, a medida que se han introducido procedimientos informáticos en el tratamiento de los datos, el análisis de contenido adquiere relevancia como una de las técnicas de uso más frecuente en las ciencias sociales por su tradición filosófica de la hermenéutica, que exige la reinterpretación y finalización de un texto de segundo orden para favorecer su racionalidad.

V. LA CONSTRUCCIÓN DE UN LIBRO DE CÓDIGO

El *Libro de Código* es el instrumento que permite durante el análisis de contenido, el registro de la información para aplicar al *corpus de análisis*, mismos que pueden ser noticias impresas en periódicos, textos de discursos, audios, videos, fotografías, etc.

Su construcción debe partir de las tres dimensiones descritas párrafos arriba, que afectan la producción del mensaje en cada medio:

a. La “individual” interpretación simbólica de la realidad, palabras, temas, adjetivos, frases emitidas: Aspectos cognitivos.

b. Estructuras simbólicas de la información y de la tecnología que la emite, es decir los aspectos culturales que lo contextualizan: si es un medio impreso: columnas, primera página; si es un informativo por televisión: horarios, tiempo de duración de cada noticia,

si es emitido por la mañana o en horario “triple A”; si es un medio digital: horas de emisión de la información, etc. Aspectos estructurales de la construcción de la noticia, rituales informativos.

C. La empresa informativa y el poder que se deriva de ella, o sea aspectos estructurales y sociales de la información: distinguir si es un medio televisivo nacional, o un medio impreso de distribución local y con pocas páginas editadas, etc.; aspectos estructurales de la empresa informativa.

Un *Libro de Código* deberá incluir todas las variables que se requieran, tomando en cuenta siempre esas tres dimensiones. Su construcción obedecerá también al objeto de estudio, y en consecuencia se seleccionará el medio que cumpla con aquel objetivo.

La primera dimensión, la cognitiva, deberá seguir un procedimiento que se basa en la categorización de contenidos. Para ello el investigador tiene que reconocer las estructuras del discurso que analiza.

Van Dijk (1992) afirma que todo discurso se forma de «macroestructuras», las cuales son proposiciones subyacentes que representan el tema o “tópico” de un texto –macroestructura semántica– y constituye un elemento importante de conexión del texto (1992: 34). Al asumir un enfoque contextual y dialéctico del discurso, involucramos muchos aspectos de la sociedad y su cultura. Y es concluyente cuando plantea que en todos los niveles del discurso podemos encontrar las “huellas del contexto” en las que las características sociales de los participantes juegan un rol fundamental. La variación en el léxico implica que como hablantes, podemos tener opciones diferentes o ideologías; por ejemplo, “terrorista” frente a “luchador por la libertad”; o “viejo” frente a “adulto mayor”.

Una de las formas para aprehender el sentido global del texto consiste en identificar los temas o tópicos que aparecen en el discurso, mismo que se hace explícito a partir determinada estructura semántica. Los temas o *macroestructuras* son una propiedad del significado o del contenido de un texto, que son definidas como «proposiciones». La *dimensión referencial* –la que se ocupa del “objeto de referencia”, o de lo que se habla en el discurso–, las proposiciones son también unidades semánticas. Se necesitan al menos dos conceptos, es decir un predicado y uno o más argumentos que puedan denotar cosas, personas o sucesos. Estos conceptos definen la semántica del discurso en general y la naturaleza de las *macroestructuras* en particular. Para llegar a captar lo esencial de las *macroestructuras* o temas del discurso se utilizan reglas mentales que se fundamentan en la capacidad lingüística con la que

enlazamos significados y lo reducimos a lo esencial (Ibidem: 58). Una de ellas es la «categorización»² de contenidos. La categorización puede emplear dos procesos inversos:

- » Trabajar con un sistema de categorías ya elaborado, o
- » Crear categorías. Cuando no está dado el sistema de categorías se debe crear como resultante de la clasificación analógica y progresiva de los elementos, es un procedimiento que Bardin señala como “montones” (Ibidem: 92). La entrada conceptual de categorías no se define hasta el final de toda la operación. El «categorema» es una unidad lingüística, es el “lugar de contenido” u objeto discursivo susceptible de estudio para el análisis; el *categorema* es una representación abstracta de la estructura global y local del significado de un texto (Ibidem: 60). Cabe considerar al *categorema* como aquel contenido que refieren tanto los nombres, como las categorías identificadas por temas o conceptos, signos o símbolos.

Las categorías que vamos creando al observar el texto, son “clases” o secciones que reúnen un grupo de elementos; funcionarán como unidades de registro, bajo un título genérico. Por ejemplo, en un estudio sobre los temas que los políticos utilizaron con mayor frecuencia durante una campaña electoral, se establecieron categorías como las siguientes, con su respectiva “codificación o narración de contenido”:

- » *Desempleo*: Referencias a propuestas respecto a la generación de empleo, falta de oportunidades laborales o programas para el crecimiento del empleo.
- » *Corrupción*: Propuestas para terminar con la corrupción en programas sociales, críticas al Gobierno del estado o Federal o alegatos de corrupción de los Candidatos.

Esta fusión es efectuada con base a caracteres comunes de esos elementos, llamada “agrupamiento”.

Un sistema de categorías es por eso una representación simplificada de datos brutos. De ese modo, la categorización es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía de elementos, a partir de criterios previamente definidos.

² Categoría: unidad lingüística que “le pone nombre” a un contenido.

Algunos criterios de categorización pueden ser:

- » **Semántico:** todos los temas que signifiquen el mismo concepto se reunirán bajo una misma categoría.
- » **Léxico:** clasificación de palabras o temas según su sentido con emparejamiento de sinónimos o sentidos próximos.
- » **Sintáctico:** verbos, adjetivos.

Si se quiere analizar los textos o mensajes que emiten los medios de comunicación sobre actitudes y comportamientos políticos, lo primero que se tiene que hacer es una lista de todos los referentes políticos –de lo que se habla en el discurso– que se deben buscar en el corpus de análisis: por ejemplo, en las noticias sobre campañas electorales se deben identificar: 1) qué actores; 2) qué dicen esos actores; 3) qué hacen esos actores; 4) cómo se relacionan esos actores; etc., y hacer una lista de esas variables.

En la Tabla I se muestran las variables sobre los temas o «Unidades de Registro» de los temas que trataron los candidatos al gobierno de Veracruz, México (año 2010), y que fueron construidos bajo la estrategia semántica y agrupados en “montones”.

Es importante destacar que la construcción de los temas depende del contexto, es decir, las categorías que se crean tienen relación con la coyuntura, es decir el momento histórico; no es viable utilizar el mismo *libro de código* en distintos años electorales, en otro estado de la República Mexicana, o en otro país. Se tendrá que actualizar en el lugar y en el tiempo. Además la construcción de estos temas forman parte de los resultados de la investigación, ya que se ubican en una campaña, en un lugar y en un tiempo determinado.

VI. RECOMENDACIONES: LOS OBSERVATORIOS DE INFORMACIÓN CIUDADADANA

A lo largo de este texto hemos planteado la importancia que tienen los medios para la resignificación de los temas que son de interés público y por ello para la

Tabla I. Códigos creados para el registro de temas que abordaron los candidatos al gobierno de Veracruz en el año 2010.

Se refiere a la temática empleada por los candidatos o personajes en sus actos.

1	Desempleo	Referencias a propuestas respecto a la generación de empleo, falta de oportunidades laborales o programas para el crecimiento del empleo.
2	Corrupción	Propuestas para terminar con la corrupción en programas sociales, críticas al Gobierno del estado o Federal o alegatos de corrupción de los Candidatos.
3	Inseguridad	Propuestas respecto al abatimiento de la inseguridad o críticas relacionadas a asaltos, muertes en vía pública y hechos de inseguridad del fuero común.
4	Pobreza	Propuestas para el crecimiento de la economía, abatimiento de la pobreza o críticas respecto a la pobreza.
5	Narcotráfico	Comentarios respecto a la presencia del narcotráfico en Veracruz y temas de delincuencia organizada en su modalidad de narcotráfico.
6	Migración	Propuestas para detener la emigración, programas para el fortalecimiento de la protección y derechos de los migrantes, críticas a las causas del fenómeno migratorio.
7	Servicios Públicos e infraestructura	Propuestas y promesas de desarrollo de infraestructura carretera, hidráulica, hospitalaria, de vivienda, deportiva o de desarrollo de servicios públicos como alumbrado y limpieza pública, simplificación administrativa o regulatoria, costos de peaje y similares.
8	Educación	Propuestas y programas para el fortalecimiento educativo.
9	Economía	Propuestas y programas para el desarrollo económico, críticas al estado de la economía, promesas respecto al mejoramiento de la economía estatal, proyectos de estímulo económico.
10	Género	Programas, propuestas, proyectos y promesas para el fortalecimiento de género.

Fuente: elaboración propia

construcción de la democracia. Hemos abordado desde la teoría cómo es que la información es inherente a las prácticas de los periodistas. Se ha hecho notar que las rutinas comunicativas que se imponen a la información implican una práctica social que forma parte de las relaciones sociales propias de la sociedad del siglo XXI, por lo que éstas se inscriben en su dinámica institucional.

Todo ello para destacar que la información mediática tiene una labor fundamental para el desarrollo de la cultura democrática. En ese afán los investigadores deben de contar con herramientas que posibiliten el análisis de la información y puedan en corto tiempo, darla a conocer tanto a los receptores como a los emisores de la información; ya que muchos de ellos trabajan desde su propia concepción del mundo y con los mínimos recursos tanto económicos como de conocimiento.

Sirva este texto para construir redes que nos permitan a los investigadores realizar estudios de los contenidos de los medios que analicen el referente informativo de temas de importancia pública, por región o país, por medio, impreso o digital, a través de observatorios o *veedurías* de medios.

Si los investigadores compartimos estas sencillas metodologías podemos incorporar el conocimiento de las distintas funciones de la agenda mediática a las audiencias de nuestros países. Porque partir de la difusión de sus resultados, los observatorios de medios tienen entre sus propósitos despertar en las audiencias-ciudadanías la gestión por mejores contenidos y prácticas periodísticas, así como otras acciones que mejoren la calidad de las audiencias.

El esfuerzo de diseñar un órgano que fiscalice a los medios, engloba en sí mismo un ejercicio de una sofisticación ciudadana por parte de los creadores involucrados, tener la visión de buscar a partir de prácticas metodológicas, ordenadas y sistemáticas de investigación, y compartirla con el resto de la ciudadanía es muestra de una cultura informativa más allá de la "informativización". Como lo señala Rey: "*los observatorios y veedurías de medios no son solo manifestaciones de la política comunicativa sino lugares de la construcción de ciudadanía*" (2003: 2).

En los momentos de coyuntura que vivimos casi siempre en Latinoamérica, este tipo de trabajos y la colaboración en red, ayudará a entender porqué los periodistas y sus medios emiten y omiten ciertos acontecimientos, contenidos que están directamente vinculados al entorno político social que lo circunda y (su) propia historia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, G. (1997): *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra.
- 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". En B. Russi (Ed.): *X Anuario de la Investigación en Comunicación del CONEICC*, pp. 353-368. México: CONEICC.
- Andrade, P. (2007): *Relatos del periodismo veracruzano. El presente en la noticia*. México: IEV.
- _____. (2014): "La información ambiental en el espacio público de la prensa impresa. Un estudio longitudinal sobre su referente". *Observatorio (OBS*) Journal*, 8 (4): 151-170. Recuperado el 26 de septiembre de 2015 de: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/777/690>.
- _____. (1998): "Perspectivas para la Investigación en Comunicación Política". *Razón y Palabra*, 12. Recuperado el 26 de septiembre de 2015 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n12/index.html>
- Bardin, L. (1996): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Caletti, S. (2000): "Quién dijo República. Notas para un análisis de la escena pública contemporánea". *Versión. Estudios de Comunicación Política*, 10: 15-58. México: UAM.
- Dumitru, A.; Danciu, B.; Plaesu, A.; Taranu, A. y Lazaroiu, G. (2011): "The role of the media in processes of democratization and consolidation". *Economics, Management, and Financial Markets*, 6 (2): 491-499.
- Ferry, J. (2009): *El nuevo espacio público*. Madrid: Gedisa.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Lippmann, W. (1969): *The nature of news*. En Steiberg (Ed.): *Mass Media and Communication*. Nueva York: Hastings House.
- McCombs, M. (2006): *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Pérez Serrano, G. (1984): *El análisis de contenido de la prensa*, Madrid: UNED.
- Puddenphatt, A. (2010). "Diagnostic Tools and Performance Indicators". En P. Norris: *Public Sentinel: News Media & Governance Reform*. [Versión electrónica]. Washington, D.C.: World Bank. Recuperado el 26 de septiembre de 2015 de: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/WorldBankReport/Chapter%202%20Puddephatt.pdf>.
- Rapoport, A. (1969): *Hous form and culture*. Nueva York: Prentice Hall.
- Rey, G. (2003): "Ver desde la Ciudadanía. Observatorios y Veedurías de Medios de Comunicación en América Latina". *Revista probidad*, 24: 1-9. Recuperado el 20 de febrero de 2013 de: <http://www.revistaprobidad.info/024/011.pdf>.
- Van Dijk, T. (1992): *La ciencia del Texto*. Barcelona: Paidós.
- Van Gigh, J. (1987): *Teoría General de Sistemas*. México: Trillas
- Weber, R.P. (1985): *Basic content analysis*. Beverly Hills: Sage University Paper.

CIUDADANÍA Y DEMOCRACIA: LOS NUEVOS DESAFÍOS*



Rubén E. Galleguillo

Magíster en Relaciones Internacionales. Consultor independiente, especialista en Desarrollo Regional y Políticas Públicas: Gobierno, Trabajo, Economía Social y Desarrollo.

regalleguillo@gmail.com

Resumen

El presente artículo pone de manifiesto las insuficiencias de los sistemas políticos, y específicamente de las democracias de cuño occidental identificadas tanto con la tradición del liberalismo clásico como las próximas al republicanismo cívico, para dar cuenta efectiva de los nuevos paradigmas científicos y la complejidad de los escenarios contemporáneos. El paso de la modernidad a la postmodernidad, apurada por la globalización cultural, política, económica y social y consolidada por la revolución tecnológica y comunicativa, ha impactado directamente en el corazón de las estructuras políticas tradicionales, entre ellas el Estado, los partidos políticos, los regímenes de gobierno y la propia democracia liberal. En el advenimiento de la sociedad del conocimiento, que demanda a la comunidad científica en general y a la Ciencia Política en particular la reformulación perentoria de las perspectivas de análisis, las categorías conceptuales y las pautas metodológicas, aquí se explora la alternativa de un nuevo estadio democrático heredero de las mejores tradiciones de antaño pero portador de las mayores exigencias de hoy, reconociendo en el sujeto la condición necesaria de realización y en el ciudadano la posibilidad real de emancipación.

Palabras clave: Democracia; sujeto; ciudadanía; complejidad; fluidificación; proceso; interacción; elección; delegación; calidad democrática.

Abstract

The aim of this article is to expose the shortcomings of Western democracies, identified both with classical liberalism as with civic republicanism, to apprehend the new scientific paradigms and the complexity of contemporary scenarios.

A new democratic way, heir to the best traditions of yesteryear but carrying the highest demands today, that recognizes in the subject the necessary condition of realization and in citizens the real possibility of emancipation, is explored as the better alternative within of the current political systems.

Keywords: Democracy; subject; citizenship; complexity; fluidization; process; interaction; choice; delegation; democratic quality.

* Ponencia preparada para las "Primeras Jornadas Internacionales sobre Democracia y Democratización", Universidad Nacional de La Rioja, Argentina, 5 y 6 de junio de 2014.

«Sólo quien está seguro de no quebrarse cuando, desde su punto de vista, el mundo se muestra demasiado estúpido o demasiado abyecto para lo que él ofrece; sólo quien frente a todo esto es capaz de responder con un "sin embargo"; sólo un hombre de esta forma construido tiene "vocación" (Beruf) para la política». Max Weber, "El político y el científico".

Uno de los mayores desafíos de la Ciencia Política en los albores del tercer milenio es conjugar las exigencias de las sociedades posmodernas con las posibilidades reales de los sistemas políticos contemporáneos, pero más específicamente de aquellos regímenes institucionales con los que se identificó Occidente y que Robert Dahl designó bajo el término genérico de poliarquías.

La posmodernidad no sólo trajo consigo la fluidificación de los procesos sociales, políticos y económicos sino también la licuefacción de los elementos estructuradores del sistema político (Bauman, 2000). La dilución de los límites, la difusión del conocimiento y la segmentación de las relaciones sociales, apuradas por la globalización y facilitadas por el paradigma tecno-digital, condujo inexorablemente a lo que Michel Foucault (2000) denominara la *capilarización* del poder.

El grado de complejidad alcanzado por las sociedades contemporáneas, sin precedentes en la historia de la humanidad y en cuyo horizonte se dibuja el advenimiento de una cultura radicalmente distinta de aquella que la modernidad supo construir, demanda la perentoria reformulación de las perspectivas, categorías y conceptos que dieron forma a esa *mixtura mágica* (Offe, 1982: 7 y ss.) que representó la democracia liberal, en tanto articuladora del sistema político y el sistema económico, pero que ahora exhibe los signos patentes de su crisis y los rasgos inquietantes de su agotamiento.

En orden a tales propósitos, una de las principales tareas que la Ciencia Política deberá acometer es el estudio de las realidades políticas desde una nueva perspectiva que dé cuenta del carácter complejo, multidimensional y polifacético que asumen los fenómenos sociales en la contemporaneidad. Mucho más acuciante es el reto si se considera que la amplia mayoría de los estudios de la Ciencia Política son aún comprendidos desde el enfoque sistémico heredado del movimiento cibernético de los años cincuenta, o analizados desde la lógica del actor racional importado desde la tradición económica.

La influencia decisiva que tuvo en el campo disciplinar el texto seminal de David Easton (1953) multiplicó los estudios en clave sistémica, particularmente los

vinculados a valores culturales, arreglos institucionales o mecanismos de partido, enmarcados en una concepción organicista, estática y restringida cuya máxima expresión fue la conocida analogía del sistema con la *black box*, donde se pretendía aprehender los fenómenos políticos mediante el conocimiento de los insumos de entrada y los resultados de salida desconociendo el proceso interno que los generaba.

A contrario *sensu*, especialmente a partir de la obra iniciática de Anthony Downs (1957), se trasplantó a la Ciencia Política la teoría positivista de elección racional orientada al análisis de los comportamientos, las decisiones y los rendimientos, consagrando como criterio valorativo la eficiencia global, como unidad de análisis el actor individual y como pauta metodológica la causalidad lineal.

El cambio de paradigma científico que modificó los cánones culturales, sociales y políticos que otra dieron forma a la sociedad industrial, impulsado por la revolución ciber-digital y el desarrollo de las nano-ciencias, requiere en la sociedad del conocimiento abordar lo político desde una visión integral, una concepción dinámica y una lógica procesal (Gallegillo, 2010: 213-240).

En esa dirección, y a efectos puramente analíticos se podría agrupar el estudio disciplinar en el ámbito de tres grandes núcleos temáticos que resumen las problemáticas tradicionales y los nuevos *issues* que requieren hoy una consideración especial. En términos generales, y sin perjuicio de ulteriores refinamientos, se puede afirmar que las democracias actuales concentran básicamente su atención en torno a problemas de interacción, de elección y de delegación.

Los problemas de interacción están íntimamente vinculados con una concepción dinámica de los procesos culturales, sociales y políticos, sustituyendo la idea simplificada y mecanicista de unidad sistémica como conjunto de partes por la noción enriquecida y compleja de sistemas como flujos de interacciones, relaciones y procesos toda vez que ya "*No hay un todo, sino sólo sistemas de interacción*" (Beyme, 1994: 205).

El núcleo dinámico de interacción comprende las instancias tradicionales de la acción política asociadas a la esfera competente de un determinado actor pero sobre todo el entramado de interacciones y relaciones que vinculan los comportamientos significativos de los diversos actores de la realidad política. El estudio de las relaciones y vínculos entre los protagonistas de la praxis política adquiere una importancia decisiva a la hora de aprehender y evaluar el sentido específico

que las interacciones respectivas adquieren para los participantes en el proceso político.

Las relaciones políticas no se reducen a meras interacciones o intercambios de cualquier especie entre individuos o actores con propósitos estratégicos sino a la emergencia de vínculos significantes que orientan el comportamiento de los sujetos conforme un dominio contextual de referencia y una determinada práctica política.

En las interacciones triviales, o en aquellas relaciones contaminadas por interferencias políticas, la atención gira básicamente sobre los aspectos relativos a la calidad del vínculo político perdiéndose en el trasfondo de la discusión o transacción las cuestiones referentes al contenido, mientras que en las relaciones políticas "sanas" y asentadas en valores compartidos los aspectos referenciales de contenido pasan a primer plano (cfr. Watzlawick *et al.*, 1976: 54).

De allí que el sentido de la interacción es crucial para discernir la real intención de los actores que se vinculan espontánea o estratégicamente en la arena política conforme, usando una expresión de Weber, una cierta constelación de intereses ideales o materiales. La irrupción en el escenario político de la comunicación interactiva, que en el ágora virtual de la red facilita la "comunicación de muchos a muchos", es ilustrativa de las limitaciones de la acción política para aprehender el sentido del *linkage* en el nuevo entramado donde se disputa la competencia política.

El núcleo de la elección política comprende las preferencias en materia de regímenes, políticas, programas, partidos, candidatos u otras opciones políticas, como así también las instancias de coordinación, agregación y búsqueda de consensos que suponen la construcción de masa crítica. La elección política está imbuida de complejidad ya que toda opción comporta una selección entre alternativas y un curso de acción que involucra incertidumbres, riesgos, contingencias, derivas, transformaciones y reacciones (Morin, 2001).

Es precisamente en esta instancia donde la Ciencia Política ha presentado sus mayores divergencias pero también ha ofrecido sus mejores argumentos, comenzando con la propia noción de democracia. Los teóricos del liberalismo han basculado históricamente entre dos concepciones democráticas que reconocen linajes distintos y asumen posiciones diferentes ante la tensión irreductible de los valores superiores de libertad e igualdad.

La imagen liberal clásica, de carácter individualista, competitiva, utilitarista y atomizante, heredera del li-

beralismo económico de Adam Smith y que Friedrich von Hayek llevó a su máxima expresión (Bovero, 2002: 95-115), enfatiza la noción de libertad como "no interferencia", dando preeminencia a las libertades negativas, a la protección de las minorías, a la defensa de los derechos de propiedad y seguridad, a la instauración del Estado mínimo y a la satisfacción de las necesidades individuales.

En tanto el enfoque del republicanismo cívico, de orden totalizante, armónico, normativista y monista, tributario de la tradición epifenomenalista que va desde Marx a Mosca, Michels y Mills (Shapiro, 2005: 61), pone el acento en la libertad como "no dominación", priorizando las libertades positivas, la voluntad de las mayorías, la garantía de los derechos de regulación y distribución, la injerencia del Estado paternalista y la extensión de los bienes sociales al conjunto de la comunidad.

Pero la pretensión del *liberismo*, siguiendo la clásica distinción de Croce entre liberalismo y librecambismo, de asegurar la libertad mediante la lógica competitiva del mercado está herida de muerte desde el mismo momento que afecta gravemente la igualdad, del mismo modo que la intención del comunitarismo, apelando a la axial distinción de Tönnies entre comunidad y sociedad, de garantizar la igualdad bajo la espesa pátina del estatalismo está condenada al fracaso desde el instante mismo que atenta contra la libertad.

Pero una auténtica teoría democrática, como observa Sartori, debe tender a la conciliación de las realidades descriptivas con las exigencias prescriptivas de la democracia que bajo ningún punto de vista debe contentarse con alcanzar un bien en desmedro del otro (2008: 25). Ello no significa desconocer el carácter eminentemente gradual y tensional de la democracia, sino que por el contrario a partir del reconocimiento de su *incompletud* la disciplina está compelida a explorar formas superadoras de las antiguas y modernas democracias que había planteado Benjamin Constant en su discurso de 1819, reinterpretado por Berlin (1958) en sus dos conceptos de libertad.

El tercer núcleo de preocupación política está referido a la cuestión no menor de la delegación que importa el problema del otorgamiento del mandato político y el control de *agency* (Maravall, 2004; O'Donnell, 2004). En el amplio abanico que va desde las concepciones schumpeterianas del mercado político a las nociones neomarxistas de los cultores socialistas se inscriben tanto las democracias representativas, con sus deformaciones en las categorías de Merkel (2008: 21-50), como las democracias participativas, con sus degeneraciones en clave autoritaria, cesaristas o populistas.

Sin embargo, en la acción política, por defecto, la *fictio* de la representación queda desdibujada a una mera delegación (O'Donnell, 1994: 55-69) o, por exceso, convertida en una insoportable restricción a la autonomía de la voluntad. Una democracia de calidad exige no sólo superar los umbrales de las modernas poliarquías de Dahl (1999) sino también alcanzar los desafíos procedimentales, de contenido y de resultados expuestos en el hexágono de Morlino (2009: 184-210).

Un control de la representación que no se reduzca a una simple formalidad ni se traduzca en una carga sistémica innecesaria deberá proyectarse allende el sistema político y cimentarse en la fuente misma de la que emana el poder: la voluntad general. Pero aquí también se manifiesta una divisoria de aguas según se afirme aquella voluntad en el todo indiferenciado del pueblo, que remite al *populus* romano o al *volk* germano, o en la pluralidad discreta de individuos, que expresa el *people* inglés (Sartori, 2008: 29 y ss.).

Una vía alternativa para salir del laberinto es articular el dominio de la *polis*, que en la Grecia clásica representaba el espacio público de la ciudad y la condición general de ciudadanía, con el dominio de la *civis*, que en la Roma pre-imperial confería un *status* político especial al ciudadano mediante la ley que le reconocía derechos y le asignaba responsabilidades.

Esta doble expresión de la ciudadanía, traducida políticamente en un estado especial y una condición general, permite la articulación compleja del *ius civile* de las personas y el *ius imperii* del Estado, la realización individual y la realización social, la vigencia plena de las libertades negativas y positivas, recuperando para la política la dimensión dialógica de la libertad y la igualdad.

Tal parece evidente que una democracia que aspire a superar los viejos y nuevos antagonismos debe reconocer en la ciudadanía la fuente primigenia de autoridad y la posibilidad real de emancipación, y en la persona del ciudadano la clave de su realización.

El ciudadano asume una calidad de soberano en tanto constructor de la voluntad general y una calidad de súbdito en tanto sujeto a la ley que él mismo se ha prescripto, o como mejor dice Rousseau a aquellas normas superiores que fundan una República (1998: 40). La condición de ciudadano es una construcción personal y socio-cultural en continua y dinámica interacción que se aleja tanto del individuo egoísta y racionalista del liberalismo clásico cuanto del hombre masificado, obnubilado y enajenado del republicanismo cívico.

Es una construcción personal que importa la búsqueda del sujeto, la constitución afirmativa de la identidad y el reconocimiento de la alteridad, pero además el encuentro con el actor social, que asentado en un fundamento ético toma la decisión de modificar la realidad que lo circunda.

El ciudadano es también una construcción intersubjetiva que toma forma en la interacción de sentidos y en la dinámica de la participación, trascendiendo la legitimidad procedimental importante pero insuficiente que proponía Habermas en su democracia deliberativa (1998), y adentrándose en la interacción ciudadana que supone la relación entre sujetos conscientes de su voluntad de emancipación y decididos a modificar su destino.

Esta relación de sentido entre sujetos plenamente conscientes de su condición de ciudadanos cristaliza en una solidaridad universal, que va mucho más allá de la solidaridad caritativa del liberalismo y de la solidaridad comunitaria del republicanismo, que ahora sí da forma a esa "solidaridad entre extraños" que propugnaba Habermas (Greppi, 2006: 112) con fundamento ético en la ley que subsume la autonomía de la libertad y la estima de la igualdad.

En este proceso de empoderamiento social del sujeto se va construyendo también el proceso político de su autogobierno, centrado en la dimensión constitutiva del ciudadano donde reside *ultima ratio* la titularidad del poder cuyo ejercicio delega por mandato reservándose la facultad de revocarlo.

Si Dahl intentó mediante el concepto de *poliarquía* escapar a la ambigüedad terminológica contenida en el lexema *demos*, terminó fallando en su propósito pues la elección del prefijo *poli* ya comportaba una toma de partido por los muchos, por la pluralidad, por la clásica democracia liberal. No menos destacables fueron los afanes de Rawls (1999) por limitar los alcances de la democracia mediante nociones tales como la posición original, el velo de la ignorancia, el equilibrio reflexivo o la justicia como equidad, pero que en definitiva con su "igual libertad" resumía el privilegio a favor del liberalismo.

Pero de lo que efectivamente se trata en la discusión teórica no es escapar elegantemente a los corsé terminológicos o conceptuales apelando a una elaborada expresión alternativa o a la consabida adjetivación que acompaña la palabra democracia, sino es articular la interacción dialógica de la libertad en la igualdad y la igualdad en la libertad respetando el sentido profundo de su valor sustantivo y rescatando la fecundidad del antagonismo (Bobbio, 2000: 27 y ss.).

La resolución del oxímoron planteado sólo podrá alcanzarse en la medida que la Ciencia Política se atreva a mirar a través de un nuevo prisma y reconozca el carácter complejo de la interacción acudiendo a los principios hologramáticos, dialógicos y recursivos que gobiernan la complejidad (Morin, 1996: 106 y ss.).

No es posible pensar la democracia sin hacer referencia a la ciudadanía donde descansa la titularidad legítima de la autoridad soberana que mediante el contrato social delega en las instituciones su ejercicio, ni pensar en el gobierno de la *res* pública sin participación del ciudadano que tiene la capacidad necesaria y suficiente de conferir un mandato que el representante ha de cumplir so pena de su revocación.

Un régimen político que recoja el linaje de la democracia de los antiguos y los modernos, mediante un conjunto estabilizado de arreglos institucionales fundados en la virtud de la ley y orientados al bienestar general, no puede guiarse sino por el principio rector del gobierno de los ciudadanos. La *civearquía* se constituye en una alternativa promisorio que, respetando la rica tradición de la democracia en cuyo jardín florecieron la libertad y la igualdad, está en condiciones de albergar las complejas realidades presentes y cristalizar los desafíos de emancipación de los nuevos tiempos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2000): *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Berlin, I. (1958 [2001]): *Dos conceptos de libertad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Beyme, K. von (1994): *Teoría Política del Siglo XX. De la Modernidad a la Postmodernidad*. Madrid: Alianza Universidad.
- Bobbio, N. (2000): *Liberalismo y Democracia*. México: FCE.
- Bovero, M. (2002): *Una Gramática de la Democracia*. Madrid: Trotta.
- Dahl, R. (1999): *La Democracia. Una guía para los ciudadanos*. Madrid: Taurus.
- Downs, A. (1957): *An economic theory of democracy*. New York: Harper.
- Easton, D. (1953): *The Political System: An inquiry into the state of Political Science*. New York: Alfred A. Knopf.
- Foucault, M. (2000): "The Subject and Power", published as the Afterword to H. L. Dreyfus y P. Rabinow (1982): *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*, pp. 208-226. Brighton, Harvester, Chicago, IL, Chicago University Press; reprinted in Foucault.
- Galleguillo, R. E. (2010): *Fragmentos esfumados de la complejidad. El Trabajo, la Economía Social y el Desarrollo*. La Rioja: Nexo Grupo Editor.
- Greppi, A. (2006): *Concepciones de la democracia en el pensamiento político contemporáneo*. Madrid: Trotta.
- Habermas, J. (1998): *Facticidad y Validez*. Madrid: Editorial Trotta.
- Maravall, J. M. (2004): *El control de los políticos*, Madrid: Taurus.
- Merkel, W. (2008): "Democracias enraizadas y defectuosas", En: *Estado, democracia y populismo en América Latina*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Morin, E. (2001): *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Barcelona: Paidós.
- _____(1996): *Introducción al Pensamiento Complejo* (Ed. castellana, 2ª reimpresión). Barcelona: Gedisa.
- Morlino, L. (2009): *Democracia y democratizaciones*. Madrid: CIS.
- O'Donnell, G. (2004): "Accountability horizontal: la institucionalización legal de la desconfianza política". *Revista Española de Ciencia Política*, 11.
- _____(1994): "Delegative Democracy". *Journal of Democracy*, 5 (1): 55-69.
- Offe, C. (1992): "Las contradicciones de la democracia capitalista". *Cuadernos Políticos*. Versión corregida y aumentada de la ponencia preparada para "Nuevas formas de intervención gubernamental. Mesa redonda en honor de Andrew Shonfields", XII Congreso Mundial de la Asociación Internacional de Ciencia Política, Río de Janeiro, Brasil, 9-13/08/1982.
- Rawls, J. (1999): *Justicia como equidad*. Madrid: Tecnos.
- Rousseau, J. J. (1998): *Del Contrato Social. Discurso sobre las ciencias y las artes. Discurso sobre el origen y los fundamentos de la desigualdad entre los hombres* (1ª ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Sartori, G. (2008): *¿Qué es la democracia?*. Madrid: Taurus.
- Shapiro, I. (2005): *El estado de la teoría democrática*. Barcelona: Bellaterra.
- Watzlawick P.; Beavin, J. y Jackson, D. (1976): *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

COMUNICACIÓN DE GOBIERNO Y MEDIOS SOCIALES:

OPORTUNIDADES Y LÍMITES PARA UNA DEMOCRACIA PARTICIPATIVA Y COLABORATIVA



Encarna Hernández Rodríguez

Licenciada en Periodismo (UCAM). Doctoranda en Ciencia Política y Administración Pública (UMU). Especialista en Social Media Management (ICE-MD-ESIC).

encarnacion.hernandez3@um.es

Resumen

El uso masivo de los canales sociales digitales y la incorporación de la filosofía de la Web 2.0 a Gobiernos y Administraciones Públicas suponen un doble desafío que afecta no solo a la estrategia de comunicación de las instituciones sino también a la misma forma de gobernar. En el epicentro de estas transformaciones se encuentra el carácter bidireccional, participativo y colaborativo de las plataformas sociales, que suponen una oportunidad para la apertura de los Gobiernos en un entorno comunicativo menos centralizado, que sin embargo también presenta sus limitaciones a la hora de dar un giro real hacia una democracia deliberativa y participativa.

Palabras clave: Comunicación; gobierno; redes sociales; participación; democracia.

Abstract

The mass use of social digital channels and the incorporation of Web 2.0 philosophy to public administrations and governments involve a double challenge which affects not only to the communication strategy of institutions but also to the governance. In the epicenter of these transformations is the bidirectional character, both participative and collaborative, of social media platforms which suppose an opportunity for the opening of governments in a digital and less centralized context. However, it also presents some limitations when approaching to a deliberative and participative democracy.

Keywords: Communication; government; social media; participation; democracy.

Más de 4.000 millones de personas son usuarias de redes sociales digitales (RSD) en todo el mundo¹. Estas aplicaciones, basadas en la tecnología 2.0², se caracterizan por su facilidad para que los usuarios generen contenido, el intercambio de datos entre plataformas, las relaciones sociales en red y la colaboración y acción colectiva (Davis y Mintz, 2009). Fue Tim O'Reilly quien popularizó el término, apuntando al potencial de la Web 2.0 para aprovechar la "inteligencia colectiva", bajo la premisa de que los usuarios aportan valor, en una arquitectura donde prima la participación y la colaboración (O'Reilly, 2005).

Los medios sociales, definidos por Kaplan y Haenlein (2010) como herramientas colaborativas (*wikis*), como redes o comunidades de contenidos (documentos, fotografías, vídeos, etc.) o en forma de redes sociales de contactos, de blogs o *microblogging*, con sus variadas plataformas y aplicaciones (*Wikipedia*, *Wordpress*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, etc.), no han pasado desapercibidas para Gobiernos y Administraciones Públicas, que de forma muy extendida han desembarcado en la nueva plataforma interactiva.

Este hecho, lejos de interpretarse como que las instituciones públicas han encontrado un canal más donde comunicar su actividad, está suponiendo irremediablemente procesos transformadores en la comunicación gubernamental, al tiempo que está cambiando a las propias organizaciones y su forma de gobernar. La incorporación de los medios sociales a los Gobiernos, como apuntan Chun y Luna (2012), está destinada a mejorar las interacciones con los ciudadanos, reformando las prácticas comunicativas y la provisión de servicios, así como los modelos de toma de decisiones en un entorno colaborativo y abierto a las aportaciones de la ciudadanía.

Las estrategias de implantación de lo que conocemos como Gobierno Abierto, en torno a actuaciones de transparencia, participación y colaboración, están intrínsecamente relacionadas con la llegada de los Gobiernos a las plataformas sociales.

En 2009, la iniciativa de Gobierno Abierto de la Administración Obama buscaba reforzar la confianza en el Ejecutivo aumentando la transparencia, la participación pública y la colaboración a través de una estrategia para mostrar más información y de mayor calidad en los sitios web gubernamentales, incluyendo

mecanismos para facilitar *feedback* y *engagement* con la ciudadanía a través de aplicaciones sociales³.

La presencia de las Administraciones públicas en las RSD implica nuevas formas de entender la comunicación y el trabajo en red, es decir, un cambio de actitud del sector público para abrirse a la participación, la escucha, el diálogo, la transparencia y la colaboración. Como destaca Jordi Graells (2012), ciudadanos y funcionarios públicos pasan a ser "socios" para buscar soluciones a retos y problemas comunes. Las redes sociales son un elemento transformador en múltiples dimensiones, ya que operan cambios en la organización (de la jerarquía a la red), en el tipo de relación y comunicación con la ciudadanía (de unidireccional a bidireccional) y en el propio trabajo interno, que pasa a ser más colaborativo (Criado y Rojas, 2013).

Por su parte, la comunicación gubernamental en el entorno social digital tiene que dar un giro de 180 grados: hay que adaptar el mensaje, el tono de la comunicación y la voz de la institución a los nuevos canales y prestarse al diálogo y a la escucha. Ya en 2009 el Gobierno británico fue pionero al editar una guía de estilo para el uso de Twitter en la que pedía a los organismos públicos utilizar una voz más humana e informal en los mensajes gubernamentales.

El uso masivo de los canales sociales supone una oportunidad en el sentido de poder alcanzar grandes audiencias segmentadas y ganar en cercanía y legitimidad, pero la problemática para el mensaje institucional es que se pierde su control. Vivimos en el contexto de lo que Manuel Castells (2009) denominó "autocomunicación de masas", o lo que Ignacio Ramonet (2003) definió como "quinto poder", en torno a los nuevos procesos comunicacionales en el entorno digital, donde se supera la clásica intermediación de los medios de comunicación tradicionales y la organización y comunicación social en red escapa al control del Estado: Internet es un "arma colectiva de debate y de acción democrática" que pertenece a todos los ciudadanos. La revista *Time* ya lo advirtió en su portada de diciembre de 2006, distinguiendo a millones de internautas como personajes del año⁴: ellos controlan la Era de la Información.

A pesar de las visiones optimistas, se hace complejo medir las consecuencias reales de la revolución de las TIC y los medios sociales para hablar de profundas transformaciones democráticas. ¿Se fomenta realmente la participación? ¿Existe calidad deliberativa en el

1 Mapa iRedes 2015. Disponible en <http://www.iredes.es/mapa/>.

2 Según la definición de Wikipedia, se trata de "aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración".

3 Para mayor información sobre el trabajo en redes sociales de las agencias federales de Estados Unidos véase Snead (2013).

4 Puede accederse a la citada portada a través de este enlace: <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>

contexto online? ¿Se está fomentando el compromiso cívico de la ciudadanía o está cambiando su actitud ante los asuntos públicos? ¿Están los Gobiernos y las Administraciones Públicas adaptándose correctamente al nuevo entorno? ¿Sólo “están” o hay realmente una actitud comprometida de apertura y colaboración?

Por un lado, como subraya Norris (2012), las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), pueden tener un amplio potencial político, cívico y social, pero también su papel puede ser limitado más allá de las redes de activistas políticos o de aquellos que están interesados y que, evidentemente, pueden acceder a multitud de recursos conectados y comunicaciones interactivas sobre asuntos públicos.

Aquí también entra en juego la capacidad de las TIC para actuar contra la desafección y la desconfianza porque, en realidad, su uso no genera por sí solo ciudadanos activos y motivados, sino un nuevo marco de comunicación y relación (Campos y Silván, 2012). Por otro lado, la calidad del debate que puede desarrollarse en procesos electrónicos necesita de una estructura idónea para la deliberación, con protocolos tecnológicos y normas sociales (De Cindio y Schuler, 2012).

Se hace preciso definir estrategias para la implantación de los medios sociales en las Administraciones Públicas que estén basadas en la participación ciudadana (Chun y Luna, 2012). En este sentido, un estudio realizado por Snead (2013) sobre su uso en las agencias federales norteamericanas concluyó que, a pesar del esfuerzo, los índices de participación eran bajos en la mayoría de las aplicaciones sociales.

Medir el impacto real y la efectividad de estas iniciativas no es sencillo debido a la fragmentación de las plataformas y canales y la ruptura del esquema clásico de emisor y receptor con los medios de comunicación tradicionales como mediadores de la información (Norris, 2012). Resulta fundamental realizar un esfuerzo para analizar de forma cuantitativa y cualitativa el alcance y rendimiento de estas iniciativas, al menos si se busca con ellas gestionar el conocimiento colectivo para mejorar la gestión pública.

Las propias Administraciones no tienen en muchas ocasiones ni la voluntad, ni la capacidad estratégica, ni los recursos, equipo y organización necesarios para llevar a cabo una implantación efectiva de los medios sociales. En muchas ocasiones, como sostienen Criado y Rojas (2013), se mantiene la gestión de las redes sociales como función periférica dentro de los gabinetes de prensa tradicionales, sin destinar recursos para adaptar el mensaje al canal.

Gobiernos de todos los niveles están en las redes sociales, puede que impulsados en mayor medida por la inercia de representar a la institución con perfiles oficiales allí donde está la ciudadanía, pero carentes de una actitud que, siguiendo a Mergel (2013) sea comprometida (para participar e interactuar) y abierta al trabajo colaborativo en red (co-producción de políticas públicas y corresponsabilidad). Es imprescindible, en todo caso, que las instituciones públicas sepan qué terreno pisan y qué público objetivo se está alcanzando con la presencia en cada red social (Díaz, 2015).

En el caso de las Administraciones públicas españolas, según datos compartidos en Novagob⁵, el 88% de los municipios de más de 50.000 habitantes y la totalidad de las Comunidades Autónomas dispone de perfiles en las principales redes sociales. Algunas instituciones, como el Gobierno Vasco, la Generalitat de Catalunya, y la Junta de Castilla y León han sido pioneras a la hora de perfilar su estrategia en este terreno con guías de uso y estilo. Sin embargo, sigue persistiendo una “brecha digital” con aquellas Administraciones que cuentan con menos recursos económicos⁶.

En definitiva, el potencial de los medios sociales para los fines de la comunicación gubernamental y el Gobierno Abierto es amplio si se sabe aprovechar desde una actitud franca para escuchar, dialogar, colaborar y ser transparentes. También desde una perspectiva estratégica y profesional, comprendiendo y aceptando que las redes sociales no son un canal más y que su uso supone comprometerse para profundizar en una democracia más participativa y deliberativa si se quiere ganar en legitimidad y confianza y mejorar las políticas públicas.

5 Véase <http://www.novagob.org/blog/view/122827/la-presencia-en-las-redes-sociales-de-los-municipios-espanoles-de-mas-de-50000-habitantes>.

6 Según la encuesta a entidades locales realizada por la FEMP sobre portales de transparencia y datos abiertos, entre junio y julio de 2014, más del 18% de los Ayuntamientos de menos de 1.000 habitantes no cuenta con página web.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Campos, E. y Silván, A. (2012): "Democracia digital. El estado de la cuestión". En I. Ramos y E. Campos (Coords.): *Ciudadanía en 3D. Democracia digital deliberativa. Un análisis exploratorio*, pp. 53-84. Barcelona: Edhasa.

Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alizanza Editorial.

Chun, S. y Luna, L. F. (2012): "Social media in Government". *Government Information Quarterly*, 29 (4): 441-445. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2012.07.003>.

Criado J. I., y Rojas, F. (2013): "Aproximación general sobre la adopción y uso de las redes sociales en las administraciones públicas". En J. I. Criado y F. Rojas (Eds.): *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*, pp. 16-31. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya. Recuperado de: http://eapc.gencat.cat/web/contenut/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/15_redes_sociales/od_15_redes_sociales.pdf.

Davis, T. y Mintz, M. (2009): "Design Features for the Social Web: The Architecture of Deme". Proceedings of 8th Int'l Workshop on Web-Oriented Software Technologies (IWWOST 2009). Recuperado de: <http://web.stanford.edu/~davies/IWWOST09-Davies-Mintz-websiteversion.pdf>

De Cindio, F. y Schuler, D. (2012): "Beyond Community Networks: From local to global, from participation to deliberation". *The Journal of Community Informatics*, 8 (3). Recuperado de: <http://ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/908/933>

Díaz, A. y Cortés, O. (2014): *Gestión inteligente de las redes sociales en la Administración pública*. Oñati: Instituto Vasco de Administración Pública.

Díaz, A. (2015): "¿Hacemos un uso inteligente de las redes?" En J. I. Criado y F. Rojas (Eds.): *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya. Recuperado de: http://www.novagob.org/file/download/115667?utm_source=hootsuite.

Graels, A. (2012, octubre): "Redes sociales para transformar la Administración Pública". Presentación de soporte para la Secretaria de Estado de Comunicación, Gabinete de la Presidencia, 16 de octubre. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/jordigraells/redes-sociales-para-transformar-la-administracin-pblica>.

Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010): "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53: 59-68. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media>.

Mergel, I. (2013): "Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government". *Government Information Quarterly*, 30 (2): 123-130. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/235743033_Social_Media_Adoption_and_Resulting_Tactics_in_the_U.S._Federal_Government.

Norris, P. (2012): "Prólogo". En I. Ramos y E. Campos (Coords.): *Ciudadanía en 3D. Democracia digital deliberativa. Un análisis exploratorio*, pp. 11-16. Barcelona: Edhasa.

O'Reilly, T. (2005): *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [Artículo en una Web]. Recuperado de: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Obama, B. (2009): "Memorandum for the Heads of Executive Departments and Agencies: Transparency and Open Government, 21 de enero de 2009". Recuperado de: http://www.whitehouse.gov/the_press_office/TransparencyandOpenGovernment.

Ramonet, I. (2003, octubre): "El quinto poder". *Le Monde Diplomatique*, 96 (edición española). Recuperado de: <http://monde-diplomatique.es/2003/10/ramonet.html>.

Snead, J. T. (2013): "Social media use in the U.S. Executive branch". *Government Information Quarterly*, 30 (1): 56-63. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2012.09.001>.

2



THE VICTORY AWARDS

GANADOR
2016



JAVIER SÁNCHEZ GALICIA
COORDINADOR

A LOS MEJORES LIBROS POLÍTICOS DE LOS AÑOS 2013 Y 2014

30 CLAVES PARA ENTENDER EL PODER
VOLÚMENES II Y III



icpiberoamerica@gmail.com

RESEÑAS DE LIBROS

COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN ACCIÓN: NARRATIVAS PRESIDENCIALES Y MITOS DE GOBIERNO

Autor: Mario Riorda y Omar Rincón (1ª edición). Año: 2015. Ed. Biblos. Buenos Aires.

ISBN: 78-987-691-446-8.

Por Fabián Úbeda Spura

La publicación se divide en dos partes: Pretextos y Mitologías Nacionales. Precedidas por un prólogo titulado "Las mitologías tropicales latinas de la política" que no dejará indiferente al lector y cuyo objetivo es ambientar al mismo haciendo una breve revisión del "poder"; además de resaltar el papel central que juegan los gobiernos en la producción del mito de gobierno (central del texto). La primera parte concentra los aspectos más teóricos sobre el mito de gobierno. En "El mito político y su aplicación en la comunicación de gobierno" (primer capítulo) se hace una revisión del aspecto narrativo del mito político, sus componentes, el proceso de construcción y evolución, para luego reflexionar sobre el mito de gobierno. En el segundo capítulo, "... y el mito se hizo carne: organización y preservación del mito de gobierno" se trabaja el proceso de creación del mito, donde aparecen tres momentos centrales: el carismático, el racional y la institucionalización, y resaltando el papel que juega la organización en la preservación del mito de gobierno. En "El gobernante es el medio: mitologías presidenciales." (tercer capítulo) se hace referencia a las *celebrities* y su capacidad para determinar la agenda, también se resalta el carácter marketiniano de la narrativa presidencial utilizando recursos como el *branding*, el *storytelling* y el *storyliving*.

La segunda parte, trata casos de estudio específicos. El lector encontrará análisis sobre: Argentina, "Matices de un relato con pocos matices: comunicación gubernamental en los gobiernos kirchneristas" y "El candidato en el proyecto: la construcción de la narrativa kirchnerista"; Bolivia, "Evo Morales y la narrativa indígena: la comunicación del 'Proceso de cambio' "; Brasil, "Lula y la reinención de la nación"; Chile, "El espejismo de los eslóganes: mitos que se resquebrajan"; Colombia, "Del mito de la guerra al mito de la paz: la comunicación entre Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos"; Ecuador, "La patria, Eloy Alfaro y la revolución ciudadana"; México, "La revolución, el PRI y la imposibilidad de nuevos relatos: los mitos del gobierno (1920 – 2015)"; Perú, "Entre las obsesiones míticas y el metarrelato del país que queremos"; República Dominicana, "La buena imagen de Danilo Medina y la poca construcción simbólica del mito de gobierno"; Uruguay, "José Mujica, el presidente más pobre del mundo: narrativas presidenciales y mitos de gobierno"; y Venezuela, "Patria, Socialismo y... ¿muerte?: el mito revolucionario del chavismo".

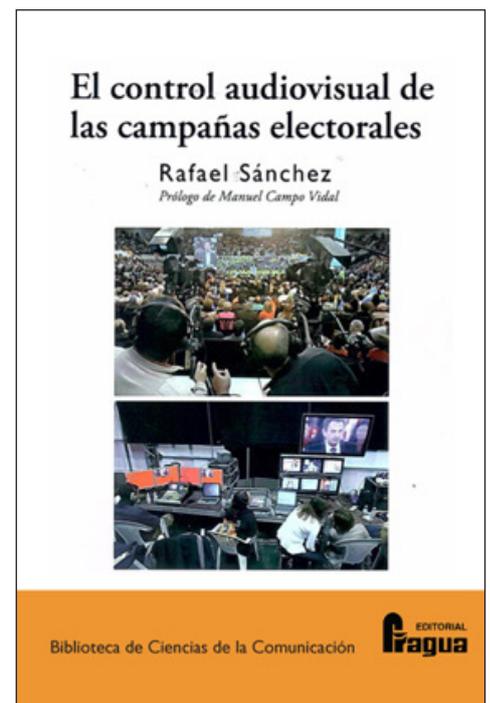
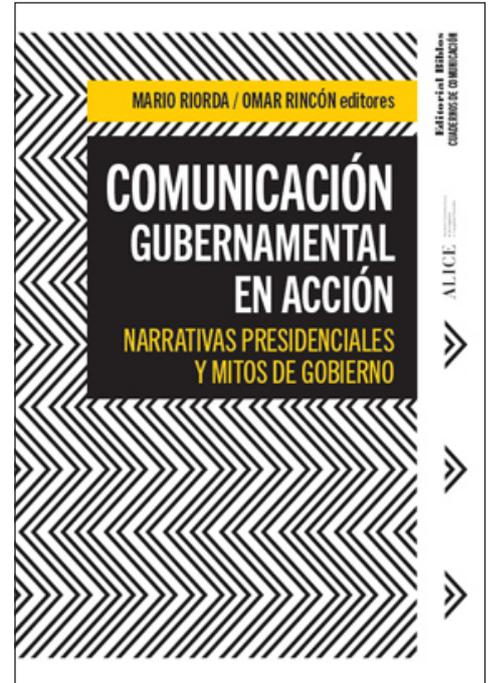
EL CONTROL AUDIOVISUAL DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Autor: Rafael Sánchez. Prólogo de Manuel Campo Vidal. Año: 2014. Ed. Fragua. Madrid. 330 páginas.

ISBN: 978-84-7074-641-3.

Por Consejo de Redacción MPL

El ex Presidente del Parlamento Europeo, Josep Borrell, mantenía recientemente en un encuentro internacional de comunicación política que Twitter ha sustituido a la televisión. En febrero de 2008, en un foro sobre "Periodismo y Comunicación Electoral", se vaticinaba que en el próximo evento de estas características estarían presentes representantes de páginas web en lugar de periodistas de televisión. La realidad, especialmente en las campañas electorales, es sin embargo bien distinta. Los debates electorales no se celebran en Twitter, los spots no circulan exclusivamente por internet. Pero además en el mitinmomento estelar de cada jornada de campaña los discursos de los candidatos no se dirigen, o no se dirigen sólo, a los miles de simpatizantes que acuden al acto electoral, sino a los millones de espectadores que ven los informativos de televisión. Rafael Sánchez desvela en este libro las estrategias y las claves del dispositivo audiovisual que despliegan PSOE y PP en los mítines para conseguir que las televisiones incluyan en las crónicas de campaña el mensaje electoral y la mejor imagen del candidato. En el otro extremo del proceso de comunicación,



el autor analiza también la cobertura informativa de la campaña electoral que realizan las televisiones. Este libro incluye además un exhaustivo análisis de contenido de las crónicas electorales de Televisión Española, Telecinco y Antena 3. Igualmente se observa el creciente uso de internet por parte de los líderes políticos para acercarse a los ciudadanos y el conflicto entre periodistas y partidos políticos por las limitaciones en el ejercicio de su actividad profesional. La obra pone la lupa en la campaña electoral de las elecciones generales de 2008, pero dedica uno de sus capítulos a analizar los cambios experimentados en la campaña de 2011.

Las importantes citas electorales que jalonan el calendario político de 2015, serán sin duda una excelente ocasión para comprobar si las conclusiones de este ensayo son plenamente acertadas.

LA INFLUENCIA DE LA IDEOLOGÍA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES. EL CASO DE ESPAÑA.

Autor: A. Martínez y F. R. Villaplana. Año: 2015. Ed. Fragua. Madrid.

ISBN: 978-84-7074-702-1.

Por Mónica Belinchón

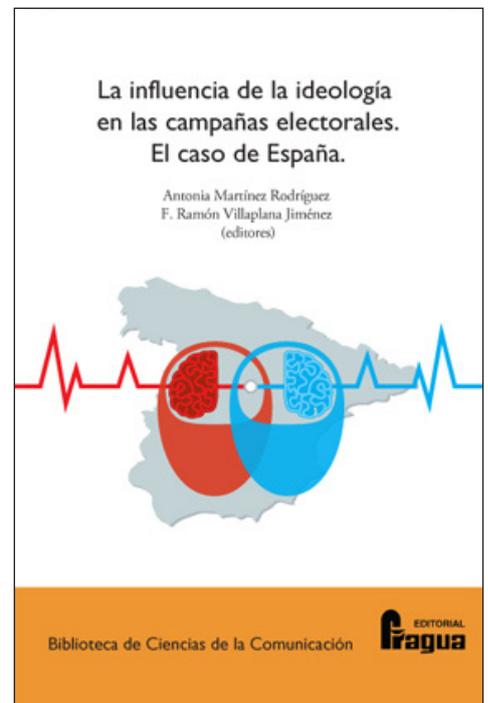
“¿Cómo influye la ideología en las campañas electorales? ¿Sigue vigente el eje izquierda-derecha? ¿Qué se entiende actualmente por contenido ideológico en el marco de las campañas electorales? ¿Qué estrategias siguen los partidos respecto a la ideología? ¿Cómo se identifica y se evalúa la presencia de ideología?” A estas preguntas responden los autores del libro dividido en seis capítulos, con el objetivo fundamental de revisar la creencia de que la competición electoral moderna tiende a la desideologización como consecuencia de la evolución centrista de los partidos políticos.

Su propuesta teórica realiza una revisión sobre los modelos ideológicos tradicionales, en torno a la relación entre ideología y comportamiento electoral. Asimismo, su examen se sustenta en elementos empíricos que proporcionan datos sobre la evolución de las percepciones y predisposiciones ideológicas del electorado en España y el impacto de la ideología en las estrategias de los principales partidos en las elecciones generales de 2011.

El lenguaje utilizado, la aportación de gráficos, tablas e imágenes y la estructura organizativa del texto facilitan su lectura, convirtiéndolo en un libro accesible y didáctico.

A través de un trabajo estructurado, en un esfuerzo por sistematizar nociones y conceptos, se desarrolla el análisis de: los programas electorales, desde su dimensión simbólica, temática y espacial; la propaganda política, teniendo en cuenta las principales piezas publicitarias de los partidos políticos; el contenido ideológico en webs y redes sociales; y, por último, un análisis del discurso ideológico en los principales diarios españoles. Se ofrece de esta forma, un enfoque teórico-práctico para profundizar en el conocimiento sobre la presencia e influencia de la ideología en las campañas electorales de España.

Esta publicación se suma a la lista de los numerosos estudios sobre uno de los factores más importantes de anclaje de voto en nuestro país, la ideología. Empero, proporciona información significativa y novedosa a partir de su tratamiento en la contienda electoral y que permite ampliar la comprensión sobre las tendencias de la comunicación política actual.



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

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

anunciantes@maspoderlocal.es

* Consulte los requisitos técnicos en www.maspoderlocal.es

PRÓXIMA EDICIÓN

Nº 29
**COMUNICACIÓN
DE CRISIS**

SÍGUENOS EN



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

newsletter@alice-comunicacionpolitica.com

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

