

Dr. Rolando Villavicencio Santillan

Introducción a LA COMUNICACIÓN

POLÍTICA



Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil





Rolando Villavicencio Santillan

Introducción a la Comunicación Política

Una mirada a conceptos y escenarios básicos



Introducción a la comunicación política. Una mirada a conceptos y escenarios básicos.

Ph.D. Washington Rolando Villavicencio Santillan

El autor ejerce la calidad de docente de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

De esta edición:

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, ULVR © 2021

Av. de Las Américas #70, frente al Cuartel Modelo

Guayaquil, Ecuador

PBX: (00-593-4) 259-6500

www.ulvr.edu.ec

El libro *Introducción a la comunicación política. Una mirada a conceptos y escenarios básicos*, fue arbitrado por el Departamento de Investigación Científica, Tecnología e Innovación de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil bajo la metodología *double-blind peer review*.

Consejo Editorial de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Ph.D. Aimara Rodríguez Fernández	<i>Rectora</i>
Ph.D. Sonia Guerra Iglesias	<i>Vicerrectora Académica de Investigación, Grado y Posgrado</i>
Ph.D. Rolando Villavicencio Santillan	<i>Vicerrector Administrativo</i>
Mgtr. Óscar Machado Álvarez	<i>Decano de la Facultad de Administración</i>
Mgtr. Diana Almeida Aguilera	<i>Decana de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho</i>
Mgtr. Kennya Guzmán Huayamave	<i>Decana de la Facultad de Educación</i>
Mgtr. Álex Salvatierra Espinoza	<i>Decano de la Facultad de Ingeniería, Industria y Construcción</i>
Ing. Com. Alfredo Aguilar Hinojosa	<i>Director del Dpto. de MKT y Relaciones Públicas</i>
Mtr. Patricia Navarrete Zavala	<i>Directora Editorialista ULVR</i>



edilaica@ulvr.edu.ec

Av. de Las Américas #70, frente al Cuartel Modelo

Guayaquil, Ecuador

PBX: (00-593-4) 259-6500, extensión 195

Introducción a la comunicación política. Una mirada a conceptos y escenarios básicos.

Fecha de publicación: 18 de noviembre de 2021

ISBN: 978-9942-920-95-9 (Versión impresa).

ISBN: 978-9942-920-96-6 (Versión electrónica).

Derechos de autor: GYE-012473.

Depósito legal: GYE-00322.

Diseño y diagramación: Mtr. Patricia Navarrete Zavala / Inavarretez@ulvr.edu.ec

Diseño de cubierta: Dis. Gráf. Andrés Avilés Zavala / aavilez@ulvr.edu.ec

El contenido de este libro puede ser utilizado referenciando la fuente, de acuerdo a las Normas APA 7a. edición: Villavicencio, W. (2021, 19 de noviembre). Introducción a la comunicación política. Una mirada a conceptos y escenarios básicos. Editorial ULVR.

Clasificación UNESCO:

5902 Ciencias Políticas

5902.04 Política de Comunicación

Palabras clave: Comunicación, Político, Investigación y política de la comunicación.

Keywords: Communication, Politicians, Communication research and policy.

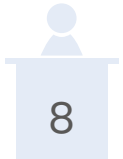
Queda rigurosamente prohibido, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas en leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

© DRA imágenes tomadas de Internet.

Agradecimiento

A mi padre Manuel Agustín Alejandro Villavicencio Risco, a quién al finalizar la obra recordé como siempre.

A la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, por brindar la oportunidad para el desarrollo y aporte académico de sus docentes.

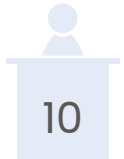


Rolando Villavicencio Santillan

Introducción a la Comunicación Política

Una mirada a conceptos y escenarios básicos





Prólogo

La presente obra recoge una serie de reflexiones sobre el campo de la comunicación política y crea un tamiz reflexivo que desde su intencionalidad pretende ofrecer a los lectores la opción de identificar y asociar las diferentes definiciones y circunstancias que se generan en la esfera política. Por eso, el título de la obra es *Introducción a la comunicación política. Una mirada a conceptos y escenarios básicos*; texto que refiere, a modo de relato, los diferentes aspectos, que a criterio del autor, deben ser conocidos y sobre todo apprehendidos y empoderados por todo aquel, que desde los diferentes escenarios o espacios de aprendizaje, requiera una visión clara, sencilla y real de las dinámicas con las que se ejerce la comunicación política, pero sobre todo el alcance que tiene este ámbito en aspectos prácticos y teóricos, a través del equilibrio entre estos dos componentes que permitan escenificar varios casos del contexto político, así como identificar conceptos y formas en las que la política, el mensaje, los políticos, los consultores y sobre todo los comunicadores, deben reconocer y aplicar desde aspectos analíticos que involucre criterios que construyan en conjunto; entre el autor con sus razonamientos plasmados en el presente texto y los lectores por medio de sus interpretaciones y aplicaciones prácticas, a partir del direccionamiento didáctico que la presente obra trata de ofrecer desde su modesto aporte y como tributo a la asignatura de comunicación y marketing político de la carrera de Periodismo y Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la ULVR.

La obra se desarrolla en cinco capítulos. En el capítulo 1 *Comunicación, mensaje y activismo político*, se definen los tipos de comunicación política y su relación con el proceso de comunicación adaptado al ámbito político; en el mismo se destaca la segmentación electoral para la particularización del mensaje y el papel de la imagen y la percepción frente a la audiencia, así como el rol del activismo político con sus particularidades.

En el apartado 2 *Casos y situaciones que se dan en la comunicación política*, se plantean situaciones y particularidades de la comunicación política desde su quehacer, a través de reflexiones que permitan conocer una perspectiva analítica de los diferentes escenarios que se presentan como parte de la toma de decisiones en el campo de la comunicación y la política.

En la Sección 3 *Reflexiones del contexto político desde la mirada de casos específicos*, se representan contextos de la comunicación política a través de escenarios prácticos, donde a manera de reflexión se muestran situaciones y particularidades del quehacer político.

En el epígrafe 4 *Análisis del discurso de Barack Obama y la comunicación verbal y no verbal de Nicolás Maduro* se detallan las diferentes formas en que personajes de la política mundial como Barack Obama y Nicolás Maduro, manejan su accionar político a partir del discurso y el uso de la comunicación verbal y no verbal desde el análisis de los diferentes elementos y componentes por parte del autor.

En el último apartado denominado *El primer spot político*, se analizan las diferentes etapas implementadas, en el que es considerado, el primer spot político de la historia, desarrollado para la campaña del candidato a la presidencia de los Estado Unidos, el republicano Dwight Eisenhower.

Todos los capítulos desarrollados se complementarán con acciones didácticas sencillas, que permitirán al lector, en cada unidad, conocer los objetivos de las

temáticas implementadas, el resumen del capítulo, vocabulario y la actividad individual respectiva para afianzar los temas tratados.

El autor

Índice

Prólogo	11
---------------	----

Capítulo 1

Comunicación, mensaje y activismo político

Presentación y objetivos de aprendizaje	21
---	----

1.1 Comunicación política	23
---------------------------------	----

1.2 Comunicación electoral	24
----------------------------------	----

1.3 Comunicación institucional	25
--------------------------------------	----

1.4 El espacio personal y el mensaje político	26
---	----

1.5 El proceso de comunicación adaptado a la comunicación política	28
--	----

1.6 La segmentación electoral.....	31
------------------------------------	----

1.7 El mensaje segmentado	34
---------------------------------	----

1.8 Segmentar en la era digital	35
---------------------------------------	----

1.9 El correo electrónico y el código postal como base para contactar.....	36
--	----

1.10 Entender lo datos	37
------------------------------	----

1.11 Definir el mensaje	38
-------------------------------	----

1.11.1 Mensaje Central	38
------------------------------	----

1.11.2 Mensaje electoral	38
--------------------------------	----

1.11.3 Mensaje local	38
1.11.4 Mensaje personal o personas determinadas o <i>influencers</i>	38
1.11.5 Mensaje espacial.....	39
1.11.6 Mensaje publicitario.....	39
1.12 Difundir el mensaje	39
1.13 Obtener los datos	40
1.14 El <i>emailing</i> o uso del correo electrónico	41
1.15 Analizar, pensar y repensar el título del correo	41
1.16 Activismos y movilización	42
1.17 Las imágenes, un juego de percepciones	45
1.18 Aprovechar el talento del activista.....	46
1.19 Acciones de movilización	46
1.20 Imágenes y percepciones	48
1.21 Humanizar la imagen	52
1.22 Resumen del capítulo	54
1.23 Vocabulario	55
1.24 Actividad individual	56

Capítulo 2

Casos y situaciones que se dan en la comunicación política

Presentación y objetivos de aprendizaje.....	61
2.1 Las <i>fake news</i> y la posverdad	63
2.2 Las redes sociales y el celular como estrategia política	66
2.3 Combatir el rumor sobre el candidato.....	70
2.4 Claves para organizar un mitin electoral.....	71
2.4.1 Logística.....	72
2.4.2 Selección del Lugar	72

2.4.3 Seguridad.....	72
2.4.4. Movilización de las bases	73
2.4.5 Backstage	73
2.4.6 Zona de periodistas.....	73
2.5 La proyección de imagen de un candidato conflictivo	74
2.6 El portavoz de un partido ¿Qué hacer cuando se desmarca de la línea partidista?	76
2.7 Resumen del capítulo	77
2.8 Vocabulario.....	78
2.9 Actividad individual	79

Capítulo 3

Reflexiones del contexto político desde la mirada de casos específicos

Presentación y objetivos de aprendizaje.....	85
3.1 Análisis de crisis de la COVID-19 en términos de comunicación de gobierno del Ecuador	87
3.1.1 Fase 1 Declaratoria de emergencia	89
3.1.2 Fase 2. Identificación y seguimiento de paciente cero	89
3.1.3 Fase 3. Conformación del Comité de Emergencia Nacional (COE).....	89
3.1.4 Fase 4. Declaratoria de cuarentena	90
3.1.4 Fase 4. Líneas de comunicación diaria a través de los medios.....	90
3.1.6 Fase 5. Campaña de medidas de bioseguridad y distanciamiento social	90
3.2 La efectividad mediática de un discurso de 30 ante uno de 10 minutos	91
3.3 Los medios de comunicación y su influencia en el voto.....	92
3.4 La importancia de la política para los jóvenes	93
3.5 A manera de posible solución	94

3.6 Resumen del capítulo96

3.7 Vocabulario.....97

3.8 Actividad individual98

Capítulo 4

Análisis del discurso de Barack Obama y la comunicación verbal y no verbal de Nicolás Maduro

Presentación y objetivos de aprendizaje.....101

4.1 El Discurso de Barack Obama en New Hampshire (2008)103

4.2 Una mirada a los componentes invención y disposición del discurso de Obama.....103

4.2.1 Invención o *inventio* 103

4.2.2 Disposición o *Dispositio* 104

4.3 Partes del discurso de Barack Obama104

4.3.1 *Exordio* 104

4.3.2 Narración105

4.3.3 Argumentación105

4.3.4 Peroración.....105

4.4 Figuras retóricas utilizadas en el discurso de Obama106

4.4.1 Anáforas106

4.4.2 Antanaclasis106

4.4.3 Sinonimia106

4.4.4 Apóstrofe106

4.4.5 Conduplicaciones.....107

4.4.6 Epístrofes.....107

4.4.7 Poliptoton107

4.4.8 Repetición de Estribillos y Eslóganes107

4.5 Reflexión sobre la efectividad del discurso de Obama	108
4.6 Obama y el uso efectivo de la comunicación verbal y no verbal	108
4.7 Comunicación verbal y no verbal de Nicolás Maduro	109
4.7.1 Comunicación oral de Maduro.....	109
4.7.2 Comunicación no verbal (CNV) de Maduro.....	111
4.8 Resumen del capítulo	112
4.9 Vocabulario.....	112
4.10 Actividad individual	113

Capítulo 5

El primer *spot* político

Presentación y objetivos de aprendizaje	115
---	-----

5.1 El <i>spot I Like Ike</i> , aspectos que componen su estructura y función.....	117
5.2 El impacto del <i>spot</i> televisivo en campañas electorales	122
5.3 La viabilidad del <i>spot</i> en versiones digitales en función del mensaje y objetivo.....	122
5.4 Resumen del capítulo	125
5.5 Vocabulario.....	126
5.6 Actividad individual	127

Bibliografía	128
---------------------------	-----

Capítulo 1

Comunicación, mensaje y activismo político

En el presente capítulo el lector conocerá los tipos de comunicación política, su relación con el proceso de comunicación adaptado al ámbito político y la segmentación electoral desde la particularización del mensaje. El papel de la imagen y la percepción, frente a la audiencia, así como el rol del activismo con sus particularidades en el escenario de la política.

Objetivos de aprendizaje

Al finalizar el capítulo el estudiante será capaz de:

1. Identificar las clases de comunicación política y su alcance en el contexto político.
2. Reconocer los elementos del proceso de comunicación adaptados a la comunicación política.
3. Definir la segmentación electoral a partir de la particularización del mensaje.
4. Determinar la importancia del activismo político.



Capítulo 1

Comunicación, mensaje y activismo político

1.1 Comunicación política

Antes de referirnos a la comunicación política, debe a manera de premisa conceptual quedar claro para el lector, que la *Comunicación Política* con mayúscula y *comunicación política* con minúscula, como diferenció Canel (2006), son dos interpretaciones que, si bien se refieren a un mismo objeto de estudio, difieren de la perspectiva con la cual se analizan.

Por un lado, la *Comunicación Política*, analiza e investiga la política como fenómeno social y busca interpretar y describir el comportamiento de la sociedad a partir de las dinámicas que se generan en la esfera política y sus estructuras. Por otro lado, la comunicación política es la serie de estrategias, diseños e implementación de acciones de comunicación que inciden en el ámbito político, para alcanzar su objetivo fundamental, ganar las elecciones a través del voto y fidelidad de los electores o ciudadanos, esta última definición como punto de abordaje en la presente obra.

Delimitado el contexto en el que la obra se desarrollará, podemos definir que la comunicación política es la acción de comunicar y generar intercambios de

mensajes políticos entre los diferentes actores que ejercen la política (*medios de comunicación, políticos, votantes y ciudadanos*), quienes a su vez se relacionan entre sí a través de la *democracia* como expresión de participación en actos políticos para generar una dinámica de intercambio de mensajes y acciones políticas. Wolton (1998, como se citó en Reyes et al, 2011) afirmó “Que la comunicación política es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí en la organización, consolidación y desarrollo de la ciudad”. Todos estos actores forman parte de un *ecosistema político* caracterizado por la *narrativa política*, la *participación de los sujetos políticos*, la *expresión y el fortalecimiento de la democracia* y la *obtención del poder* y las *relaciones de poder*.

1.2 Comunicación electoral

La comunicación electoral surge de la comunicación política como un apéndice que se da exclusivamente en momentos de elección y está conformado por el *periodo electoral*, donde se ejecutan las estrategias previamente diseñadas, las *votaciones* que es el momento en el que se materializa y mide la efectividad de las acciones implementadas a lo largo del periodo electoral, con la finalidad de alcanzar el objetivo trazado; ganar las elecciones.

La comunicación electoral se caracteriza por la *priorización del accionar político, estratégico* y de *planificación*, producto de la brevedad e intensidad con la que se deben ejecutar las acciones comunicacionales en este periodo. Como afirma Canel (1999), el mensaje electoral es una combinación de los tres elementos que lo constituyen: *el partidista*, donde el partido o movimiento como organización respalda institucionalmente la campaña, *el programático* donde las necesidades del electorado son recogidas por el programa político y traducida en soluciones y ofertadas a los votantes, *el personal*, que es el candidato respaldado por el partido o movimiento, quien a su vez ofertará el programa electoral para ser el rostro visible de la campaña.

El objetivo del mensaje electoral es conseguir el voto del ciudadano por medio de diferentes estrategias comunicacionales, políticas y publicitarias que se redactan en el *plan de campaña*.

1.3 Comunicación institucional

Otro tipo de comunicación política es la *Institucional*, que a diferencia de las anteriores no desarrolla sus acciones y estrategias comunicacionales en un periodo breve e intenso de tiempo, como en la campaña electoral, sino que se ejecuta en un espacio comunicacional prolongado, y conserva la misma dinámica de planificación y estrategia, pero implementadas de forma permanente, lo que conlleva a definir a este tipo de comunicación como una *campaña permanente*.

La *campaña permanente* en la comunicación institucional busca difundir la gestión del político desde su cargo, con la finalidad de construir en la percepción del ciudadano y votante, un efecto de solidez en la gestión que realiza el gobernante o de persuasión ante la labor desarrollada por el político. Se enfoca en la difusión de las acciones de la institución o la gestión que en ella se realiza, ya sea gubernamental o privada, a través de la interacción de sus *públicos*, que en el campo de la comunicación institucional se dividen en *públicos internos* que son los relacionados con la organización y con quienes se da una comunicación diaria, y *públicos externos* conformados por todas aquellas personas que no precisamente están en contacto con la organización.

Todas las formas de comunicación política se basan en la planificación y diseño de estrategias. Esta interacción planificada se sustenta en la comunicación estratégica y proyectada a través del marketing político, para alcanzar su fin, persuadir al electorado, ciudadano o votante. Pero la generación y difusión de los mensajes políticos no están supeditadas solo a los actores políticos (partidos o gobierno), sino a los diferentes *stakeholders* (personas interesadas o vinculadas a la organización y sus dinámicas), como activistas, líderes

opinativos, medios de comunicación, *influencers*, organismos y sociedad civil en general.

Los *stakeholders* en política se ven influenciados por el nuevo contexto de la comunicación, donde se diversificaron los canales que los políticos utilizan para difundir su narrativa. Los medios digitales como las redes sociales (RRSS), son las vías utilizadas para que la sociedad civil, participe de forma activa en el ámbito político, que a su vez permite edificar la *gobernanza o gobierno abierto*, que es la forma de interacción entre ciudadanos y políticos. Esta relación permite al ciudadano común formar parte de las dinámicas del entorno político y sentirse parte de la gestión y toma de decisiones de las organizaciones partidistas a través de la escucha *activa*, que es la apertura permanente y receptiva de la opinión de la sociedad por parte de las organizaciones políticas. La gobernanza transparente y la comunicación participativa son responsabilidad de todas las instituciones y partidos políticos para su implementación, en un sistema democrático bidireccional que ejerza una relación horizontal entre las organizaciones partidistas o políticas y el ciudadano. Como lo definió Wolton (1998), la comunicación política es “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (p. 31).

1.4 El espacio personal y el mensaje político

El político actualmente direcciona los discursos conforme al público al que se dirige, más cuando en la actualidad la política se desarrolla en un proceso de interacción y socialización permanente, por la vertiginosidad informativa y diversidad de canales o medios de información que están al alcance de los ciudadanos. Pero todos estos aspectos también se complementan no solo desde lo digital, sino también a través de la caracterización de los espacios

personales o de acercamiento a la hora de difundir el mensaje. Formas que delimitan espacialmente la interacción con el público cuando hablamos de escenificar presencialmente el mensaje frente a uno o varios interlocutores.

Hoy en día la retórica política guarda una relación directa con las formas de comunicar el mensaje, que debe ser también valorado en su esencia desde lo presencial. El cara a cara entre un político y la audiencia se va a dar en cualquier momento, expresado en un mitin, una entrevista, un recorrido por las calles o en los acuerdos y reuniones donde un candidato debe formar alianza con actores y sectores para consolidar su propuesta y apoyo político. Para eso el político debe conocer e implementar los diferentes tipos de espacios personales o distancia frente al público para la emisión de la narrativa política.

En cuanto al espacio personal y la distancia para la interacción y emisión de la narrativa política se marcan cuatro zonas diferentes:

- *Íntima*, hasta 45 centímetros, que es la distancia apropiada para la interacción más cercana. Se da cuando las personas tienen mucha confianza.
- *Personal*, de 45 hasta 75 centímetros, en la fase próxima, y de 75 a 120 centímetros en su fase lejana, siendo esta la distancia adecuada para discutir.
- *Social*, de 1,20 hasta 2 metros, que se considera como la distancia correcta para entablar una conversación formal y relaciones más impersonales.
- *Pública*, más allá de los 4 metros, distancia para pronunciar discursos.

Conocer el espacio personal y las distancias que son consideradas para la interacción entre político y ciudadano, en escenarios presenciales, permite crear las condiciones ideóneas para que la eficacia y alcance de la narrativa política, genere empatía al difundir el discurso a la audiencia o interlocutores (ver figura 1).

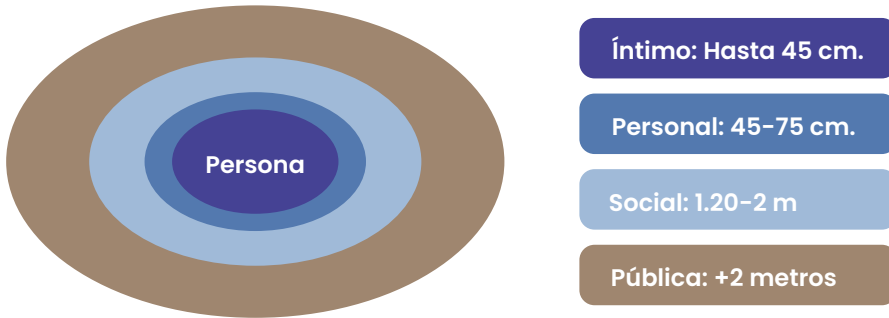


Figura 1. Zonas de espacio personal y distancia para la interacción de la narrativa política.

1.5 El proceso de comunicación adaptado a la comunicación política

Las partes que intervienen en el proceso de comunicación: *emisor, receptor o receptor, mensaje y canal*, son elementos básicos del proceso comunicativo, que se extrapolan al ámbito político y se mimetizan con los actores de la comunicación política. Por ejemplo, según Reyes et al. (2011) *el emisor* en una contienda electoral es el *candidato o político* que aspira a ocupar un puesto público o mantenerse en el mismo; *el receptor es el votante o ciudadano* que debe escoger la opción que perceptualmente le convenza más; *el mensaje* es el que se estructura a partir de las *características del destinatario*, que en este caso es el *votante o ciudadano*, el mismo que se plasma en la *agenda política, el plan político, la propuesta electoral, el discurso* y toda acción comunicativa que exprese la intención e ideas del candidato o político. *El canal* son los medios de comunicación y otras formas de comunicar como *frases de campaña, los periódicos, los comunicados y los mítines*, entre otros.

Los mismos autores, Reyes et al. (2011), definen que la retroalimentación se presenta cuando los papeles se invierten y se reflejan en las encuestas, en los sondeos de opinión y en el resultado de las elecciones en tiempos no

electorales y en las manifestaciones de los ciudadanos respecto a un tema de interés común.

Cabe destacar la interacción permanente entre el mensaje que emite el político y el ciudadano o votante que lo percibe. Esta reiteración del *mensaje, feedback* o *retroalimentación* es instantáneo, por el torrente de respuestas remitido al emisor por parte de la opinión pública. Esta celeridad en la retroalimentación se da por las plataformas virtuales y sus diversos escenarios en la dimensión digital.

Con respecto al proceso de comunicación en política otros autores complementan lo siguiente:

El proceso de comunicación humana codifica y descodifica significados y significantes, a su vez modifica el contexto, que se nutre del conocimiento lingüístico y conocimiento sociocultural adquiridos desde la niñez mediante la convivencia y la interacción lingüística en una comunidad política determinada.

En este contexto se estructuran los rituales, las fórmulas y los tratamientos de cortesía, las concepciones del mundo y los valores y comportamientos sociales, pero todo ello irremediamente expresado en forma lingüística, puesto que es imposible pensar si no es con palabras. (López y De Santiago, 2000, p. 87)

El proceso de comunicación en todos sus elementos se adapta al escenario político. Esta mimetización comunicacional enfatiza los elementos que la componen y su interacción, tal como se representa en la figura 2.

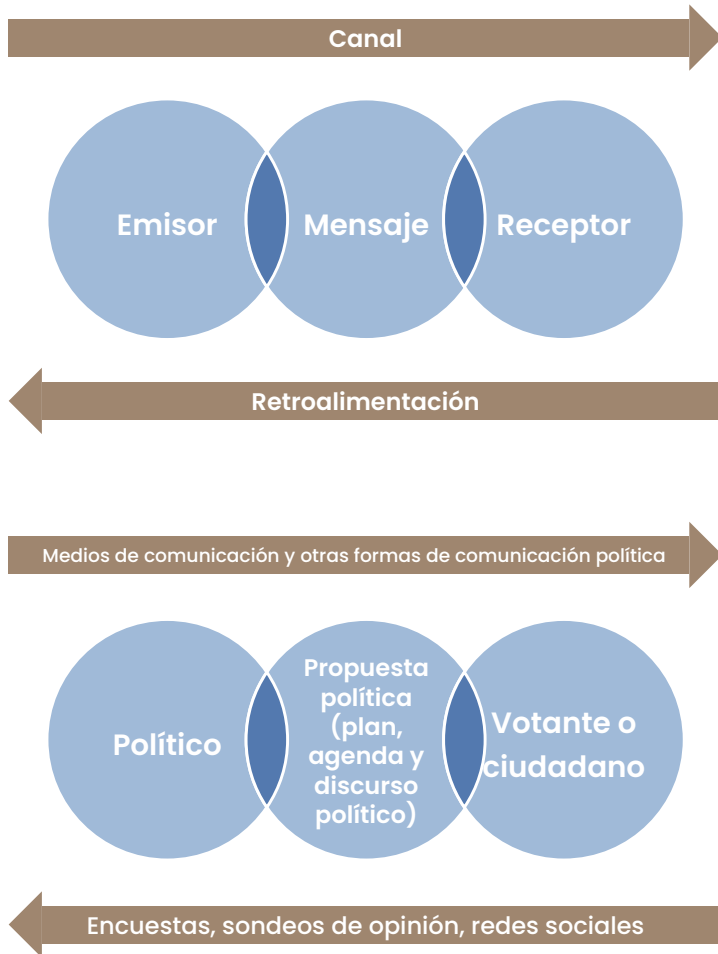


Figura 2. Proceso de comunicación adaptado a la política.

1.6 La segmentación electoral

Segmentar implica dentro del ámbito político dirigir todas las acciones de la campaña electoral a nuestros votantes, nuestro público, aquellos a los cuales debemos movilizar y de los cuales esperamos el voto para alcanzar el objetivo, obtener el poder para ejercerlo, como finalidad del accionar político-electoral.

Bajo esta premisa, segmentar comprende la determinación y caracterización de nuestros votantes, público o grupo objetivo. Cualquiera de estos términos refiere el mismo fin, determinar las características que permitan identificar a ese grupo al cual dirigiremos todos nuestro *contingente comunicativo* y de *persuasión*, para apelar al voto y obtenerlo, que es la razón de ser de esta actividad. De esta forma se determina que “la segmentación electoral pretende conocer a los votantes para hacerles llegar el mensaje oportuno, aquello que les importe y que consiga movilizarles” (Peytibi, 2012, p.11).

Pero caracterizar a nuestro votante implica una labor aún más específica, que la acción de persuadirlos o convencerlos para votar por nosotros; debe darse a través de un mecanismo que a lo largo de la evolución de la comunicación y abordada y estudiada por diversidad de teóricos es muy conocida por todos aquellos que se encuentran inmersos en el campo de la comunicación o afín a ella, *el mensaje*.

El mensaje como recurso comunicacional no solo en un grupo de *significados* y *significantes* que son emitidos y recibidos de un punto A hacia un punto B. Implica conocer la forma cómo se va a estructurar su contenido en el ámbito político y que se construya *el mensaje* en función de su destinatario, que en este caso es el votante. Por lo tanto, el *mensaje político* debe ser aplicado bajo el criterio de *particularización de su contenido*. Como afirma el consultor Yuri Morejón (2010), “simplificar el mensaje es hacer que llegue a los ciudadanos y conecte con ellos, convencerles. Pero sobre todo para que lo asimilen, que

puedan recordarlo, actuar y reproducirlo también entre sus familiares y allegados” (p. 85.).

El mensaje forma parte medular de la política y de su accionar. La particularización del contenido en el mensaje político, parte de premisas que son sustanciales para su estructuración, tal como se detalla en la figura 3.

Para escenificar la importancia de la segmentación electoral a través de un ejemplo cotidiano, a continuación, describiremos la importancia de la segmentación:

En un supermercado existe una diversidad de productos para la venta al público, todos ellos con sus propias características y precios. La cadena de alimentos ha decidido publicitar sus productos para mejorar sus ventas a través de folletos o catálogos que serán distribuidos por los alrededores de la cadena de supermercados.

El mensaje, en este caso, es la lista de productos con la descripción de sus características y precio, pero ¿Ese mensaje habrá sido construido a partir de los destinatarios? Que en este caso son los consumidores que viven en las zonas aledañas a la cadena de alimentos.

Para abonar más aún a la comprensión de lo que es *particularizar el mensaje* a partir del destinatario, planteamos las siguientes interrogantes:

¿Todas las personas consumen lo mismo? ¿Y si un grupo mayoritario a quienes se entregó el catálogo es vegano?

Bajo estas interrogantes el folleto o catálogo y el mensaje que se estructuró no fue efectivo y mucho menos particularizado.

Sería un desgaste de recursos, tiempo y de una organización incorrecta del mensaje desde su concepción y aplicación.

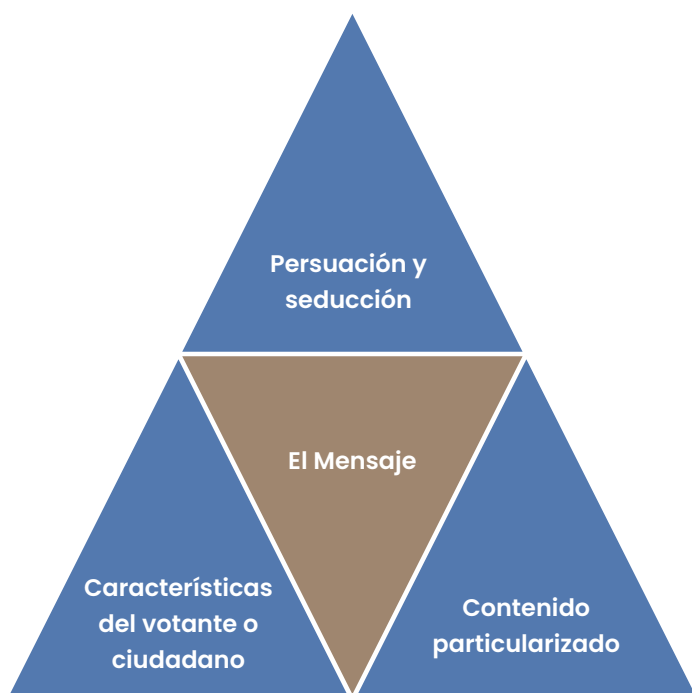


Figura 3. Particularización del contenido en el mensaje político.

Bajo este símil sencillo, pero claro, podemos extrapolar ese mismo escenario al ámbito político:

¿Las personas votan igual? ¿Tienen las mismas necesidades? ¿Les importan los mismos temas a todos por igual?

La respuesta que sencillamente se intuye, es no. Por eso la segmentación y la *particularización del mensaje* desde el destinatario a través de la segmentación electoral, depende el éxito de nuestro accionar estratégico y visión sobre el conocimiento del votante o ciudadano al cual nos dirigiremos. De esta forma se afirma que “hoy en día se busca segmentar lo más y mejor posible para llegar, con el mensaje adecuado, a la mayor parte de la población” (Peytibi, 2012, p.13).

1.7 El mensaje segmentado

El mensaje segmentado en política y en comercio debe impactar. Y es gracias al auge de la dimensión digital y de las diversas plataformas digitales que se puede hablar de un *mensaje segmentado* eficaz e impactante, gracias a una variedad de recursos y huellas que dejamos como consumidores digitales a lo largo de la navegación diaria en la red y en lo que forma parte base de dicho enjambre digital, la *Big Data*.

Pero para poder segmentar se seguirá una serie de pasos que se deben considerar para su implementación. Primero, obtener los datos ¿Cómo puedo caracterizar a mis votantes si no poseo los datos que me permitan identificarlos y conocerlos? Para este primer paso debemos manejar esos datos a través de su obtención. Un ejemplo, son quienes postulan a un cargo de elección popular y poseen en su repertorio de ofertas de campañas el tema de seguridad. Si bien la seguridad es un tema que atañe a toda la población, a ciertos sectores les impacta más hablar de este tema que a otros.

Una zona con seguridad privada, con mayor control policial, no percibirá la seguridad de la misma forma que una desatendida por las fuerzas policiales o con altos índices de violencia por robo. Ambos sectores al igual que sus votantes tendrán el tema seguridad en su percepción, pero el sector más desprovisto de recursos y desatendido, dará prioridad en su *constructo perceptivo* al tema de seguridad, y el político que reconozca esas necesidades, identifique esas zonas, cuente con esos datos delictivos por sector y sobre todo construya su mensaje planteando solución a esa necesidad, logrará segmentar y *particularizar el mensaje* desde el destinatario y tendrá mayor impacto en la audiencia a la que se dirige. La segmentación ayuda a optimizar, recursos, tiempo y dinero, que son los elementos indispensables para movilizar una campaña. “La información es poder, y una buena segmentación puede conseguir aprovechar al máximo los esfuerzos humanos y económicos para ganar unas elecciones” (Peytibi, 2012, p.13).

1.8 Segmentar en la era digital

Barack Obama en el 2012 a través del uso de las plataformas *Are you in* (Figura 4) y la red social Facebook® (Figura 5), logró identificar a todos aquellos que se registraban en la página, y a partir de los *like* sobre las temáticas que se trataban y difundían en las plataformas y en las redes sociales, identificó los grupos interesados por temáticas y construyó su mensaje para apelar al voto de esos votantes. Por medio de esta estrategia se personalizaba el mensaje sobre la temática detectada y se direccionada a los votantes a empatizar con sus propuestas a través de particularizar un mensaje ajustado a sus necesidades y percepciones. Los datos fueron obtenidos de la red y proporcionaron al equipo de Obama la información para conocer los intereses y necesidades sociales que priorizaban los grupos que simpatizaban con la idea de Barack. Fue un ajuste a medida del mensaje, particularizado con los términos y conceptos que el público deseaba escuchar. Entre más conozcamos de los votantes a través de las redes sociales más podremos impactar en ellos.

The image shows a web form titled "THANK YOU FOR SIGNING UP" with a photo of Barack Obama. The form fields include: First Name, Last Name, Address, City, State, Zip, Email Address, Phone Number, Amount (with options: \$15, \$50, \$100, \$1,000, \$25, \$100, \$500, Other), Credit Card (with options: American Express, Discover, MasterCard, Visa), Card Number, Expiration (Month, Year), and Employment. A disclaimer at the bottom states: "Federal law requires us to use our best efforts to collect and report the name, mailing address, occupation, and employer of individuals whose contributions exceed \$200 in an election cycle."

Figura 4. Portada de la plataforma *Are you in*.

Nota: Extraído de Barackobama.com (2021, <https://barackobama.com>).

Imagen de dominio público.



Figura 5. Perfil de Facebook de Barack Obama para la campaña 2012.

Nota: Extraído de Facebook® (2021, <https://es-la.facebook.com/barackobama/>). Imagen de dominio público.

1.9 El correo electrónico y el código postal como base para contactar

Ya sea a través de una página web creada o por medio de las redes sociales, para conocer o registrar los intereses de nuestros votantes, debemos partir de identificar su correo y dirección domiciliar. Esto permite almacenar información vital para contactar con el electorado y difundir la propuesta y el mensaje particularizado a partir del destinatario.

Indistintamente de no poseer otros datos del votante, como su número de celular, nombres, profesión etc., datos que son importantes, pero pueden ser obtenidos en lo posterior a través de otras acciones.

Lo fundamental para contactar con el elector es conocer la dirección, que permita dirigir el mensaje tanto en lo físico como en lo digital. Partir de estos datos del votante es el inicio de un proceso serio y sistemático en la consecución de los objetivos electorales.

1.10 Entender lo datos

Segmentar requiere utilizar criterios básicos, para que los votantes sean agrupados bajo parámetros *geográficos*, es decir el lugar de residencia; *demográficos* referidos a la edad, condición económica, sexo, religión, etc.; y de forma *pictográfica* que implica conocer sus intereses, particularidades, qué los motiva o aquellos datos sobre su cotidianidad.

Pero agrupar al electorado bajo estos criterios no es suficiente, hay que conocer que en segmentación electoral todo dato suma. Establecer la empatía con el votante, hablar sobre sus necesidades e identificar los temas que él considera que no se encuentran en el mapa o agenda del candidato, es una información que impacta cuando se incorpora en la narrativa del político, constituyéndose en aspectos que fortalecen la construcción del mensaje y su particularización.

Un candidato que se dirige a un sector de la ciudad donde aspira ser alcalde, al conocer previamente qué intereses posee esa localidad y sus habitantes, puede impactar más y construir sus mensajes en específico para ese sector en su visita. Muestra de aquello, si en un mapeo previo, el candidato conoce el número de accidentes de tránsito y la calle donde se da esos incidentes por la ausencia de señales de tránsito o un semáforo, con el simple hecho de describir esa situación y de que su mensaje contenga la solución para ello, logra que el votante conecte con él, afiance su postura de voto y sobre todo se sienta vinculado a las acciones del candidato. La importancia de la particularización del mensaje a partir del destinatario salta nuevamente a la vista y ratifica su importancia.



1.11 Definir el mensaje

La capacidad media de una persona para memorizar algo que le interese es de unos nueve segundos aproximadamente (Wu, 2020), es por eso que, una vez segmentado el votante, ahora corresponde definir el mensaje a través de los siguientes niveles:

1.11.1 Mensaje Central

Es el que va dirigido al país o ciudad, por lo general se utiliza el eslogan de campaña. Es el mensaje que contempla los grandes temas generales: educación, salud, economía. No son mensajes particularizados, sino universales.

1.11.2 Mensaje electoral

Es el que está dirigido o segmentado a cada territorio. Al hablar de electoral nos referimos al que se particulariza a los electores y contempla las necesidades del territorio donde se encuentran los votantes. Contempla las necesidades de la localidad.

1.11.3 Mensaje local

Es particularizado a cada población específica, sectores más atomizados en territorio, comunidades o zonas con situaciones que solo afectan a su sector y requieren un mensaje que responda a esas necesidades para impactar.

1.11.4 Mensaje personal o personas determinadas o *influencers*

Este mensaje o contacto debe ser direccionado con aquellas personas que inciden sobre los votantes, donde ejercen su influencia a través de su reputación o cercanía con los electores. En el caso de un país, son aquellos grupos que

gozan de la simpatía o credibilidad de la ciudadanía, como los actores políticos representativos o jefes y representantes de comités vecinales o personajes que ejercen influencia por su empatía con los miembros de un sector específico.

1.11.5 Mensaje espacial

Es el que se estructura basado en la identificación de actividades que conllevan concurrencia de público y que identifican las afinidades de los asistentes para construir un mensaje que abarque las características de la audiencia a la cual se dirigirá el mensaje.

1.11.6 Mensaje publicitario

Esaquel que, bajo los parámetros anteriormente detallados para la consideración del mensaje, ubica en qué lugares, medios y formas se particulariza *el mensaje* para el fin mayor de la segmentación, la optimización de tiempo y recursos económicos. “Tampoco se debe centrar toda la estrategia de mensajes en los temas de campaña. Abusar de la batería temática hace que los electores pierdan de vista el fondo de nuestro mensaje, no suelen usarse más de tres o cuatro temas” (Dell, 2016, p. 275).

1.12 Difundir el mensaje

Esta es una parte clave de la eficacia de todo lo estructurado hasta el momento sobre *el mensaje*. No sirve de nada haber estructurado el mensaje desde la personalización si no lo difundimos.

Como afirma Peytibi, (2012):

Se debe conseguir que el mensaje llegue correctamente mediante la difusión a través de diferentes medios, segmentación por raza como en las campañas norteamericanas, personales (email, llamadas,

puerta a puerta) o generales (redes sociales, diarios y revistas, medios de comunicación, etc.) que son más usados por estas personas. (p. 12)

Y para aquello esquematizaremos las formas de lograr este objetivo a partir de las siguientes consideraciones:

Conseguir datos, datos, datos y más datos de la gente para enviar información. Esta es la punta de lanza para la *particularización del mensaje*, la recolección de datos, correos, nombres, teléfonos, redes sociales, etc. Podemos difundir el mensaje a través de medios que conlleve el mensaje y su alcance en los grupos que una vez segmentados nos queremos dirigir. “Lo más importante de esta fase es decidir qué mensaje hará que los electores se decidan por el candidato. Se debe generar un mensaje que se adapte a lo que siente o piensa el público seleccionado” (Peytibi, 2012, p. 12).

1.13 Obtener los datos

Es sencillo decir que obtendré datos de los ciudadanos a los que deseo identificar, pero es una acción que posee sus limitantes. Una de las limitantes es que el mismo votante pone como obstáculo el tiempo, su predisposición e incluso el mismo manejo de medios digitales en la que mayormente se desarrollan estas dinámicas de obtención de datos.

Una forma que evade estos escollos para obtener datos del votante es el esquema de la *intención encubierta*, o excusas para obtenerlas. Lo hizo Piñera en su campaña para la presidencia de Chile en 2010, donde habilitó la página web *El Chile que quieres*, en el que a través de un formulario preguntaba cuáles eran las temáticas y necesidades que el votante consideraba se debían atender para un *Chile ideal*. Obviamente esto fue un recurso que en su trasfondo permitió obtener datos de los votantes, para segmentarlos y posteriormente difundir el mensaje del candidato a esos mismos grupos, pero de forma particularizada.

1.14 El *emailing* o uso del correo electrónico

El recurso fundamental utilizado por los políticos en la actualidad es el correo electrónico particularizado para que el mensaje se difunda a los electores. Pero esta acción no es solo redactar el mensaje en función de la segmentación y presionar *enviar* a las miles de personas que conforman las bases de datos que hemos logrado obtener, en función de la obtención de datos como anteriormente hemos detallado. Como hemos visto, todo en política y en marketing político requiere de criterios para su ejecución y en el *emailing* existe un factor que regula la eficacia y consecución del alcance del mensaje a través de este recurso y es el *índice de apertura*.

El *índice de apertura* se refiere a las veces que las personas al recibir el correo abren el mismo. Y es algo que ocurre con nosotros a diario al recibir un correo electrónico, observamos la procedencia y el asunto y de acuerdo a eso se abre, desecha o bloquea como *spam* al remitente del correo.

Ante eso, no solo es enviar a todos los votantes de la base de datos un correo, sino de clasificarlos por grupos que permitan diversificar el *asunto* y crear uno que conecte con el votante, para que este abra el mensaje y conozca la propuesta. Para esto hay que basarse en varios *textos de asunto* y enviar a grupos reducidos el mensaje y observar la incidencia de apertura, y a partir de eso identificar cuáles llamaron más la atención al elector y poder tomarlos como referencia para masificar el correo bajo esos parámetros de aceptación.

1.15 Analizar, pensar y repensar el título del correo

Debemos recalcar que el correo electrónico no es solo una carta con el mensaje redactado a manera de información. Es un mecanismo de petición de acciones que conlleva al votante o receptor del correo a ir hacia un escenario diferente como, por ejemplo, dar clic y buscar que asocie la oferta política con un mensaje que lo estimule, como *ver el país que aspiramos*, o revisar un link que permitirá

construir el país que queremos; es más bien un fin interactivo a manera de puente. El correo tiene como fin movilizar en política. Y ¿Qué es movilizar? Es incentivar al votante a moverse de su zona de confort para caminar hacia la propuesta del candidato.

1.16 Activismos y movilización

Definida la forma de comunicar el mensaje en su estructura y niveles, es hora de sentar las bases, y como bases nos referimos a la parte fundamental de una campaña, el *activismo* o *militancia* y la *movilización*.

El *activista* o *militante* es aquella persona que coincide con la propuesta política del candidato o partido. Es aquel que a través de su participación activa logra, no solo difundir el mensaje, sino que se convierte en portavoz del candidato, con acciones que desde la originalidad y perseverancia alcanza, persuade e interactuar con su entorno cercano sobre las acciones políticas del candidato, y desde esa dinámica de cercanía, obtiene movilizar el mensaje a la acción. El activismo o militancia es trasladar la acción política a la gente, tal como se referencia en las figuras 6 y 7. Es la forma de comunicación del mensaje más efectiva, por encima incluso de la publicidad, y esto se da por su nivel de cercanía y la proyección de confianza que genera ver a un familiar, vecino o ciudadano común, sin ningún interés o relación laboral con la estructura partidista, promover y adoptar una postura a favor de la propuesta política del candidato por medio de su difusión desinteresada.

El activista consigue votos por sí mismo en campaña, es el *boca a boca*. Para ello se debe desde el partido político movilizarlo. La movilización es la persuasión del voto por el candidato dirigido a los indecisos. Pero ¿Por qué se hacen voluntario o militantes las personas? Los militantes se vinculan a un partido o idea política, porque desde su participación sienten que son parte del cambio a través de sus aportaciones activas a la campaña, muestra de esta movilización, se expresan a manera de ejemplos, en las figuras 8 y 9. Esto genera un vínculo,



Figura 6. Ejemplo de campaña del partido Socialista Obrero Español (PSOE), violencia de género.

Nota: Extraído de Instagram® (2021, <https://www.instagram.com/psoe/?hl=es>). Imagen de dominio público.



Figura 7. Ejemplo de campaña partido Podemos, diciembre 2015, campaña vístete de violeta.

Nota: Extraído de Instagram® (2021, <https://es-la.facebook.com/ahorapodemos/>). Imagen de dominio público.



Figura 8. Ejemplo de campaña, Bernie Sanders 2016, partidarios y sus razones para votar.

Nota: Extraído de Facebook® (2021, <https://es-la.facebook.com/berniesanders/>). Imagen de dominio público.



Figura 9. Ejemplo de campaña, la ola azul de Evo Morales, vístete de azul 2015.

Nota: Extraído de Twitter® (2021, <https://twitter.com/evoespueblo/status/1366491532786888704?lang=es/>). Imagen de dominio público.

no solo empático con la propuesta y línea del candidato, sino que genera en el activista un sentido de pertenencia, producto del rol que desempeña y del potencial cambio del cual puede formar parte a través de sus acciones en las dinámicas de la contienda electoral.

1.17 Las imágenes, un juego de percepciones

En este marco referencial en el que el activismo se da, el director o jefe de una campaña brinda un abanico de actividades o acciones para que el activista mueva sus círculos de contactos o nexos, para que la propuesta del candidato se difunda a través de un proceso dinámico, perceptivo y sobre todo por medio del protagonismo de quien se moviliza a favor de la candidatura.

Un claro ejemplo de activismo es el proyecto implementado por Barack Obama denominado *Obama Care*, que consistía en dar sanidad gratuita a las minorías en Estados Unidos y que se alcanzó por medio del trabajo de sus activistas, los cuales consiguieron a través de la plataforma, permitir que las minorías plasmaran las ayudas que recibieron del *Obama Care* para acceder a la salud. Los activistas por medio del correo electrónico desarrollaron mensajes sobre el programa y lo difundieron a los congresistas y público en general a través de un mensaje particularizado. La Participación y el trabajo en campaña son las claves para el activismo. Un mensaje global, pero cuya campaña es local con contactos, familiares y amigos.

Un ejemplo de esto son los coordinadores de zona, quienes son personas conocidas y forman parte de la localidad, un acercamiento directo con acciones políticas que generen confianza a través de miembros de campaña de la misma localidad, que permiten que el mensaje sea conocido por los locales y que impactará por su cercanía y porque contarán con un elemento trascendental en la movilización zonal, el conocimiento del contexto y de la idiosincrasia de los miembros de la comunidad.

1.18 Aprovechar el talento del activista

Existen personas con un talento innato para la movilización, que por lo general están fuera de la organización política y cuyo único interés es compartir y difundir la propuesta del candidato. Estas personas deben ser identificadas y potencializadas por parte de la candidatura. Su identificación permite optimizar el talento humano organizacional y sobre todo ideológico de aquellos que forman parte de la campaña sin ser parte de la estructura formal organizativa.

El activista comprometido y sobre todo motivado por su convicción del papel trascendental que desempeña potencializa las acciones de difusión y el alcance del mensaje político.

1.19 Acciones de movilización

La sencillez de las actividades que los activistas puedan generar para la campaña son fundamentales para el objetivo político. Las acciones que la gente puede desarrollar y crear para sentirse partícipe de la agenda política, además de involucrarlos con su inventiva en la propuesta, desembocan en un sentido de pertenencia con el ideario del candidato. Pero si no damos nada para hacer a los activistas, no tendrán la hoja de ruta que les permita demostrar y abonar a las acciones de difusión de la campaña. Siempre debe existir un direccionamiento del director o jefe de campaña, que trace el camino por el cual deberán transitar los activistas, pero sin ataduras, con una orientación flexible y con un alto sentido de horizontalidad en las dinámicas del grupo. Con esta premisa podemos partir en el accionar de movilización para el activismo político.

Estas acciones de movilización se muestran en las figuras 10 y 11 las cuales se convierten en ejemplos de la sencillez de propuestas que los activistas realizaron para lograr un alcance e impacto notable en las campañas.



Figura 10. Ejemplo de campaña, Andrés Velasco, uve de Velasco y de victoria, primarias de concertación en Chile 2013.
Nota: Extraído de Twitter (2021, <https://bit.ly/3Fm7KV5>). Imagen dominio público.



Figura 11. Ejemplo de campaña, la C del partido Ciudadano, elecciones en Andalucía febrero 2015.
Nota: Extraído de Instagram® (2021, <https://www.instagram.com/ciudadanosandalucia/?hl=es>). Imagen de dominio público.

De los ejemplos referenciados desde las figuras 6 hasta la 11, se describen acciones que los simpatizantes o activistas utilizaron a través del ingenio y materialización de aportes tangibles para una campaña, los mismos se convierten en significantes y significados que simbolizan un mensaje cargado de fuerza y narrativa política, desde la contribución de los activista y recogidos por la campaña. Aprovechar el talento del activista para hacer campaña es un pilar que se debe fortalecer y delinear en toda actividad electoral.

1.20 Imágenes y percepciones

Vivimos en un mundo visual, lo que se comparte y lo que se ve, son imágenes. Un mundo visual que amerita acciones y estrategias visuales. En campañas electorales debe dominarse lo visual. Todo comunica y para eso se deber tener un objetivo y generar oportunidades comunicativas, porque todo se trata de percepciones y para persuadir, la percepción es fácil de lograr, pero no genera un cambio por si sola. La suma de percepciones puede generar que el indeciso vote por el candidato, no es solo una acción, sino la sumatoria de imágenes.

José María Gil, bloguero reconocido, realizó un experimento como se detalla en la figura 12, donde posteó en su cuenta de Facebook una frase perteneciente al exjugador de baloncesto Michael Jordan. En esa publicación que carece de una imagen, obtuvo solo 20 me gustas o *likes*.

«He fallado más de 9000 lanzamientos en mi carrera. He perdido más de 300 partidos. 26 veces confié en hacer el tiro ganador y lo fallé. He fallado una vez tras otra en mi vida. Y por eso he tenido éxito»

José María Gil

Figura 12. Ejemplo de la frase sin imagen publicada por José María Gil.

Nota: Extraído de Facebook® (2021, <https://www.facebook.com/josemariagilfsm/>). Imagen de dominio público.

En una siguiente publicación, como se indica en la figura 13, utilizó el mismo texto, pero acompañada de la imagen de Michael Jordan. Con la misma frase acompañada de la imagen, obtuvo 1440 comparticiones y 3000 me gustas o *likes*.



Figura 13. Ejemplo de la frase con imagen publicada por José María Gil. Nota: Extraído de Facebook® (2021, <https://www.facebook.com/josemariagilfsm/>). Imagen de dominio público.

Este ejemplo demuestra que la sociedad es visual, porque nos apoyamos en la imagen para comunicar.

Las *imágenes* son las herramientas para la creación y el fortalecimiento de la narrativa política.

El *mensaje* más imagen es la fórmula para comunicar y difundir el mensaje.

En redes sociales para que un mensaje político sea efectivo, debe ir la frase, imagen y texto.

Hay otras formas de crear percepciones en el campo político utilizando solo imágenes o fotografías, pero estas deben ser meticulosamente planeadas para que la idea que se proyecte sea la apropiada. Por ejemplo, Obama yendo al Golfo de México como se muestra en la figura 14. Con la foto se comunica un mensaje del *liderazgo* del presidente norteamericano.



Figura 14. Fotografía de Barack Obama dirigiéndose al Golfo de México. Nota: Extraído de WhiteHouse (2021, <https://www.whitehouse.gov/>). Imagen de dominio público.

Para una fotografía política se debe considerar lo siguiente:

1. Ubicar la foto que proyecte fielmente el mensaje.
2. El candidato o líder sale, como se quiere que salga.
3. Crear buenas percepciones a través de la foto.
4. Recordar que hasta los aspectos más mínimos crean percepciones.

En el caso del presidente de Rusia Valdimir Putin, su equipo de asesores, tal como se muestra en la figura 15, busca generar la percepción de *alfa potente y superhéroe*, *gran líder*, *hombre de acción*, mensaje que se desea comunicar.



Figura 15. Fotografía Valdimir Putin foto de perfil Twitter.
Nota: Extraído de Twitter® (2021, https://twitter.com/KremlinRussia_E).
Imagen de dominio público.

Todo equipo de comunicación quiere mostrar percepciones a través del mensaje que quiere dar o transmitir a la audiencia. Todas las imágenes deben ser estudiadas para crear percepciones y estar compartidas con la audiencia, la escenografía debe ser meticulosamente estudiada, en consonancia con lo que se diga para crear percepciones acordes al mensaje que se planifica.

El fotógrafo es vital para este fin, las buenas imágenes se comparten y el fotógrafo debe captar eso. Un buen fotógrafo genera fotos excelentes. Así también las imágenes pueden generar malas percepciones, transmitir un gobierno de caos o imágenes que creen percepciones negativas. En síntesis, las imágenes crean percepciones y transmiten un mensaje político empático, de allí radica su importancia.

Otros aspectos fundamentales para una adecuada difusión de las imágenes en política son los periodistas, quienes deben contar con una distribución adecuada, que previamente debe ser escogida por el equipo de comunicación para la actividad que vaya a cubrir la prensa sobre el candidato. Por eso se deben crear las condiciones por parte del equipo asesor, para que la foto que se capte, sea fielmente tomada de acorde a los parámetros que se estructuraron para crear la intencionalidad del mensaje desde el equipo asesor de campaña.

1.21 Humanizar la imagen

Como refieren Gosselin et al. (1998), “la imagen de nuestro candidato se desarrollará siempre en dos parámetros: el territorial y en las arenas” (p. 27). Para humanizar al político a través de la imagen se requiere mostrar el *backstage*, imágenes de la cotidianidad del candidato, que lo humanicen, que creen la percepción de encontrarse vinculado al ciudadano común, bajo los parámetros de cotidianidad y conceptos claves tradicionales que aprecia la sociedad, como la familia, trabajo, amigos, quehaceres diarios y en general todo vínculo emotivo que generen percepciones de asociación e identificación por parte de la audiencia con el político. Ejemplo de aquello tenemos el caso de Macri en Argentina y Guillermo Lasso en Ecuador. El uso de imágenes que mostraban facetas de su vida diaria, cotidianas y comunes, que generan en la percepción del ciudadano un candidato vinculado y sobre todo cercano a la gente.

Cabe destacar que las percepciones son eso, un bombardeo de mensajes y estímulos perceptuales que no son cosa de un día o estrategias de unas semanas. Deben ser un estímulo incesante perceptual que logre con el pasar del tiempo edificar en la psiquis de la audiencia una imagen que refleje el mensaje de nuestra candidatura o propuesta política.

Como lo establece Canel (1999), para que el candidato sea un gancho electoral, debe proyectar una imagen que tenga los siguientes elementos:

1. Elemento emocional: Se presenta a un candidato humano, cercano, que siente como un ciudadano más.
2. Elemento social: Representa el perfil del candidato con el que pueda conectar la mayor parte de los votantes.
3. Elemento profesional: Se presenta al candidato hábil, inteligente, activo y con una dimensión internacional.

1.22 Resumen del capítulo

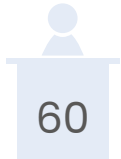
- La comunicación política es la acción que analiza la interacción permanente e intercambio de mensajes políticos entre los diferentes actores que ejercen la política.
- La comunicación electoral surge de la comunicación política como un apéndice que se da exclusivamente en momentos de elección y está conformado por el periodo electoral.
- La comunicación institucional o comunicación permanente, desarrolla sus acciones y estrategias comunicacionales en un periodo más prolongado para difundir la gestión del político, desde su cargo.
- Todas las formas de comunicación política, convergen en la acción de planificar e interactuar bajo los parámetros de la comunicación estratégica y a través del marketing político.
- La gobernanza es el concepto de gobierno abierto que significa interactuar con los ciudadanos.
- El político actual debe direccionar los discursos conforme al público al que se dirige.
- El espacio personal y la distancia para la interacción se definen en cuatro categorías. Íntima, hasta 45 centímetros y se da cuando las personas tienen mucha confianza. Personal, de 45 hasta 75 centímetros, en la fase próxima, y de 75 a 120 centímetros en su fase lejana, siendo esta la distancia adecuada para discutir. Social, de 1,20 hasta 2 metros, que es la distancia correcta para entablar una conversación formal y relaciones más impersonales. Pública, más allá de los 4 metros, distancia para pronunciar discursos.

1.23 Vocabulario

- Comunicación política.
- Comunicación electoral.
- Comunicación institucional.
- Mensajes políticos.
- Medios de comunicación, políticos, votantes o ciudadanos y democracia.
- Periodo electoral.
- Priorización del accionar político, estratégico y de planificación.
- Campaña permanente.
- *Stakeholders*.
- Electorado, ciudadano o votante.
- Gobernanza.
- Gobierno abierto.
- Proceso de comunicación.

2. A partir del ensayo realizado, establezca en un esquema de su interpretación, la adaptación del proceso de comunicación en el ámbito político en un ejemplo de comunicación electoral y otro en comunicación institucional.

3. Del esquema implementado sobre el proceso de comunicación a través del ejemplo de una situación de comunicación electoral e institucional, defina un mensaje político a partir de la particularización del destinatario por medio de la segmentación.



Capítulo 2

Casos y situaciones que se dan en la comunicación política

En el capítulo se muestra al lector las situaciones y particularidades de la comunicación política desde su quehacer, a través de reflexiones realizadas por el autor de los diferentes escenarios del contexto político.

Objetivos de aprendizaje

Al finalizar el capítulo el lector será capaz de:

1. Determinar la relación entre las fake news y posverdad.
2. Reconocer la importancia del uso del social media y tecnología móvil en política.
3. Identificar el alcance del rumor en política.
4. Diferenciar las claves para organizar un mitin electoral.
5. Identificar las acciones para proyectar la imagen de un candidato conflictivo.
6. Identificar las decisiones que se adoptan cuando el portavoz se aleja de la línea partidista.



Capítulo 2

Casos y situaciones que se dan en la comunicación política

2.1 Las *fake news* y la posverdad

Las *fake news* y la *posverdad* son producto de las dinámicas que se generan en los *medios líquidos*; estos a su vez se desarrollan en las redes sociales y se caracterizan por la hipercomunicación, flexibilidad, portabilidad e inmediatez de la información. La dimensión digital permite que la diversificación de medios y plataformas generen una comunicación bidireccional y de interacción permanente entre el ciudadano y los sujetos políticos. Ya no existe un ciudadano pasivo *receptor de mensajes*, ahora ese mismo consumidor de información también es un generador de la misma, convirtiéndose en un *perceptor de mensajes*.

De igual forma esa vorágine de información plantea un cuestionamiento medular en el campo político ¿Cómo afecta esa diversificación de criterios y mensajes en el espacio digital, sin la existencia de mecanismo de contraste de información? Esa interrogante es la que nos permite comprender que en la esfera política las *fake news* o *noticias falsas* van en desmedro de la democracia, de la participación ciudadana y condicionan al ciudadano o elector bajo criterios falsos sobre un tema en específico, aconductando o generando un

sesgo erróneo sobre temas que se difunden en las redes y redundan en acciones, directrices, insinuaciones, o respaldo a dichas acciones que faltan a la verdad.

Las *fake news* se caracterizan por los siguientes rasgos:

1. Son situaciones o hechos referenciados por terceros.
2. Las fuentes que las emiten suelen no existir.
3. Se hacen virales por redes sociales.
4. Su difusión responde a personas u organizaciones que por razones particulares, emocionales, políticas o económicas las crean para generar caos.

Las *fake news* parten de un emisor con las intenciones mencionadas anteriormente, pero el perceptor que las recibe no discrimina racionalmente la veracidad de las mismas, ni mucho menos utiliza mecanismo de contraste para determinar su intencionalidad. El modelo tradicional de contraste para determinar la veracidad de una información estaba conformado por el emisor, fuente de la noticia; medio de comunicación, intermediario que recoge la información y la contrasta para replicarla o transmitirla bajo parámetros de veracidad; y receptor ahora perceptor, que es el ciudadano, quien consume la información y crea en la sociedad una respuesta a esa información que da lugar a la opinión pública.

Pero en la sociedad *hipercomunicada* donde los medios de comunicación migraron a la dimensión digital y estos ya no son los únicos que tienen la habilidad de transmitir información desde lo formal, debido a la diversidad de plataformas virtuales, hace que el consumo y desecho de información, así como su procedencia, sea tan variado que con el simple hecho de tener un teléfono móvil y una cuenta de estas plataformas, cualquiera se convierte en

un generador de información, sin mecanismo de contraste y mucho menos sin formas de graduar y establecer la intencionalidad y la responsabilidad de quienes las emiten.

Ante este escenario surge la *posverdad*, que no es más que la relación emocional del perceptor con la información. Es el mecanismo que el individuo tiene de acoplar las noticias falsas a través de su sistema de creencias, valores y factores culturales. Determinemos un ejemplo de la relación entre las *fake news* y la *posverdad* en el ámbito político.

Los electores a favor de un candidato de derecha, quien entre sus propuestas está no dar paso a ninguna ley que permita el aborto, reciben en sus redes sociales una *fake news* que acusa al candidato adversario, que es proaborto, de acompañar a su pariente a una clínica clandestina para dicho fin. Ante esto, el grupo en contra del aborto y a favor de su candidato recibirá esa noticia falsa como una verdad indiscutible y hará viral y acusará a ese candidato, y a partir de su sistema de creencias, valores e ideología, creerá en esa noticia sin ningún tipo o forma de contrastación. Es decir, primará en ese grupo, su forma de pensar y adaptará esa noticia como verdad, producto de que la información está en sintonía con lo que piensan (*posverdad*); verdad adaptada y ajustada a los aspectos socioculturales del individuo.

En la sociedad hipermoderna la desinformación se ha construido con intencionalidad a través de tácticas con fines políticos, esto debido a la masificación de las diversas fuentes de información. El ciudadano con un medio digital se convierte en un promotor de información, y esta a su vez si está condicionada a fines políticos, genera impacto y confusión a quienes no distinguen entre la verdad difundida por la *fake news* o la *posverdad* en el caso de construir una mentira para superar la misma verdad; ejemplo de aquello tenemos el mandato del ex presidente Donald Trump quien utilizó estas estrategias de desinformación y *posverdad* durante su gestión para atacar y deslegitimar a sus adversarios.

Con esto antecedentes el factor crítico que reviste generar una postura frente a los efectos de los medios líquidos es recuperar la credibilidad por los gestores de la comunicación, problema, que dificulta en esta sociedad de incertidumbre permanente, un mensaje político creíble. Pero es allí donde entran los asesores políticos y estrategias comunicacionales para utilizar todos los mecanismos del marketing político para cambiar ese escenario.

2.2 Las redes sociales y el celular como estrategia política

Las redes sociales y el teléfono celular son un instrumento que en política se utilizan para muchos objetivos, entre ellos informar sobre las actividades de un político, difundir su ideología o compartir su día a día a través de estos canales; pero la estrategia desarrollada para alcanzar que todas estas formas conecten con los votantes o ciudadanos posee una sola finalidad; generar percepciones positivas y convincentes para captar el voto o fidelidad del electorado.

Para implementar una estrategia a través de las redes sociales (RRSS) y los teléfonos móviles, primero se debe realizar el *análisis de la situación política vigente*, por medio de un sondeo de opinión, integrado por encuestas y focus group, que permitan identificar la percepción del electorado sobre el contexto político y las necesidades del ciudadano en ese contexto. Una vez identificadas las percepciones del electorado a través de las encuestas y el focus group se debe aplicar ese mismo procedimiento para conocer la percepción de los votantes sobre el adversario principal, que en este caso sería quien ostenta el poder, si fuera un contrincante político que ya ocupa un cargo.

Canel (1999) con respecto a la investigación sobre el adversario afirma lo siguiente:

Es solo mi partido el que te puede ofrecer eso que necesitas, es el tono del mensaje electoral. De ahí que el valor funcional tenga también un carácter de contienda: el mensaje lleva implícito una batalla planteada

contra todos aquellos que no son mi propia oferta electoral. Por eso, en la necesidad de captar el voto, los mensajes electorales se apoyan en las deficiencias de lo que los otros partidos ofrecen, y se elaboran tras la minuciosa investigación de los partidos rivales. (p. 45)

Hay que recordar que los años de gestión pueden ser un factor positivo o negativo para el adversario y conocer la percepción del electorado a través de los sondeos de opinión sobre esa gestión es fundamental para desarrollar nuestra estrategia, que en este caso sería a través de las redes sociales y la telefonía celular.

Determinado el escenario político y el conocimiento del mismo, se debe realizar un análisis por medio de las mismas herramientas cuali-cuantitativas sobre la percepción y conocimiento de nuestro candidato y su imagen por parte del electorado. Una vez que analicemos el contexto, lo que el electorado percibe de los adversarios, la identificación de sus necesidades o aspiraciones como ciudadano, ahora debemos conocer que piensan sobre nuestro candidato.

Para determinar la percepción que el electorado posee sobre la imagen del candidato, se implementará un FODA que identifique las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su imagen. En la implementación del FODA se implementarán las siguientes preguntas que ofrecerán un panorama sobre la percepción de la ciudadanía sobre el candidato:

- *Fortalezas:*

- ¿Por qué el votante daría su voto al candidato?
- ¿Qué le atrae más de las propuestas del candidato?
- ¿Qué logros ha obtenido el candidato de la oposición?
- ¿Qué valores transmite nuestro candidato?

- ***Oportunidades:***

- ¿Representa una propuesta de cambio nuestro candidato?
- ¿El partido de nuestros candidatos posee una percepción positiva ante el electorado?

- ***Debilidades:***

- ¿Qué critica el electorado de nuestro candidato?
- ¿Qué no hace nuestro candidato?
- ¿Cuáles son sus mayores defectos?

- ***Amenazas:***

- ¿Existe algún factor negativo o acción del pasado del candidato que pueda generar problemas durante la campaña?
- ¿Qué obstáculos se pueden presentar durante la campaña?

Una vez obtenida toda la información, se analizará los resultados, junto al candidato y su jefe de campaña para identificar los datos y acciones que permitan definir los objetivos, construir la imagen y la forma específica de elaborar la estrategia, que en este caso es a través del uso de las RRSS y la telefonía celular. Recordemos que en todas las etapas de una estrategia política debe analizarse las situaciones por medio del uso de herramientas metodológicas.

En este caso los objetivos trazados al ser un candidato opositor que compite contra un adversario que ocupa un cargo, se definirán de acuerdo a lo factible de estos. Y es que en participación política los objetivos deben ser reales y alcanzables. Es cierto que la finalidad es ganar las elecciones (fin máximo de

toda contienda electoral), pero existen circunstancias como ser un candidato nuevo, sin experiencia en participaciones políticas que lo convoque a plantearse objetivos dirigidos solo a mantener el espacio político alcanzado o no perder vigencia con su movimiento en el escenario partidista. Es importante que los objetivos que se estructuren tengan en cuenta estos aspectos.

Bajo estas premisas con respecto a los objetivos para la implementación de una estrategia en redes y telefonía celular se deben considerar los siguientes aspectos:

- La microfocalización o *microtargeting* es fundamental. El mensaje correcto, a la persona correcta y en el momento correcto. En este caso en las redes sociales correctas de acuerdo al electorado y características de quienes manejan cada red social.
- El mensaje debe ser construido a partir de los datos anteriormente detallados, para plasmar las necesidades y percepciones del electorado. Se debe tomar en consideración un mensaje central que será plasmado en el *eslogan* y un *mensaje electoral particularizado*; ambos que sean empáticos y que transmitan cercanía por su sencillez.
- ¿A quién va dirigida la microfocalización? A través del uso del *Big data* se establecerá la particularización del mensaje a partir del destinatario, por medio de las redes sociales: Facebook®, YouTube®, Instagram® y Twitter® de acuerdo a los grupos identificados, todos descritos bajo parámetros psicométricos.
- El teléfono celular es una herramienta de movilización, integra a los activistas de la campaña ya sean militantes, voluntarios o simpatizantes y los agrupa en un micro ecosistema de individuos que comparten valores, principios y sobre todo las propuestas políticas del candidato. Deben sentir que forman parte de un plan superior. La finalidad de la estrategia

es que estos grupos adviertan la importancia de crear escenarios y actividades que capten a los indecisos.

Es más eficaz que una persona cercana a nosotros, familiar, amigo o vecino cumpla la función de agente movilizador a través de sus redes y celulares, con acciones y mensajes o SMS a favor de la candidatura.

La dirección de campaña deberá establecer las líneas bases tanto del mensaje para que este sea replicado sin caer en una jerarquización de los activistas. La oferta electoral a través de redes y celulares debe considerar como indica Canel (1999), la funcionalidad o plus de la propuesta, que permita al elector plantearse ¿Por qué el candidato A en lugar del B?

2.3 Combatir el rumor sobre el candidato

El rumor junto a las *fake news* y la *posverdad* son obstáculos a enfrentar durante una campaña electoral. El equipo de campaña debe poseer un esquema interno ante este tipo de situaciones que afectan la imagen del candidato.

En líneas generales se debe tomar en cuenta el siguiente esquema en función del alcance del rumor emitido y su afectación a la imagen del candidato:

1. Una escucha activa que permite identificar las percepciones que haya generado el rumor sobre el electorado.
2. Determinar la fuente que genera el rumor.
3. Se debe tener en claro de que si el rumor genera una situación de crisis entra a actuar el comité o gabinete de crisis y así mismo la designación de un portavoz que debe ser alguien que conozca el partido y cercano al candidato, sobre todo que proyecte una imagen de seriedad y empatía y guarde una buena relación con los medios.

4. Siempre decir la verdad y no mentir con la finalidad de aclarar los rumores.
5. No desgastar al candidato para enfrentar o aclarar los rumores, para ello se puede desarrollar estrategias como una página o cuentas que desmientan y aclaren cada rumor que se propague.

En ocasiones aclarar cada rumor por parte del candidato lo desvía del objetivo central. Tal como en las elecciones de Obama en 2008, donde cuestionaban con rumores su nacionalidad y religión. Para combatir esto, el equipo de campaña creó una plataforma que acogía las dudas o rumores de los ciudadanos para aclararlos con documentos y así no centrarse y desviarse de los objetivos de la campaña.

Prever estos escenarios por parte del equipo de campaña, crea las condiciones necesarias para afrontar contextos adversos, pero que, a través de premisas claras y sobre todo contempladas en el plan de campaña, permitirán enfrentar y dar soluciones prácticas ante estas situaciones. La planificación y la estrategia siempre estarán determinadas por la capacidad de anticiparse a los obstáculos y escenarios adversos, pero desde una visión planificada del panorama político.

2.4 Claves para organizar un mitin electoral

El mitin es la expresión de respaldo y de escenificación política para proyectar *poder de convocatoria*.

No es un formato eficaz para incorporar nuevos adeptos a la propuesta y campaña, pero es una forma de proyección por excelencia, más allá de su impacto mediato, es una fórmula hasta cierto punto de teatralización o representación que se sustenta en la emoción de los asistentes. Para su organización se deben considerar aspectos logísticos, selección del lugar donde se llevará a cabo el mitin, la seguridad que implica organizar un evento de asistencia masiva,

la movilización de la bases, el backstage para el candidato y la zona para los periodistas.

2.4.1 Logística

Todos los aspectos para la implementación del evento deben estar contemplados. Planeación y ejecución de todas las personas y acciones que se tomarán en consideración para la realización del acto.

El mitin es una de las formas de actos políticos tradicionales y aunque no sirve para captar nuevos partidarios, sí lo es para reforzar a los militantes y se convierte en una demostración de fuerza del partido y del candidato frente a los medios de comunicación y a su vez para el electorado.

2.4.2 Selección del Lugar

Este aspecto considera el lugar más idóneo para la implementación del mitin, si es un espacio abierto y la ciudad en la que se llevará a cabo es la apropiada, según los intereses de la candidatura.

Por lo general se establecen criterios de espacio, accesibilidad y sobre todo de facilidades de convocatoria para los militantes de la candidatura.

2.4.3 Seguridad

Considera los diferentes niveles de seguridad que conlleva la organización. No es lo mismo establecer criterios de seguridad en un estadio que en un centro de convenciones, cada uno difiere en estructuras y sobre todo en aspectos a considerar para la seguridad.

Está en manos del equipo encargado de la logística determinar el alcance del evento, así como el tipo de seguridad que se implementará de acuerdo a las características del lugar donde se efectuará el mitin.

2.4.4. Movilización de las bases

Como se ha detallado, el mitin es un acto político que concentra y se sustenta en los militantes, para reforzar su postura e inyectar aspectos de reforzamiento. Pero un evento de estas características para llevarse a cabo requiere contar con público, y ese público que asistirá de forma mayoritaria al evento estará conformado por las bases que se dan en la militancia, por eso se deben acondicionar y brindar todas las facilidades de transportación para que este grupo ratifique su participación y su efecto de presencia fortalezca la intencionalidad del acto, que es demostrar respaldo y aglutinación de las masas que comparten la visión política de la candidatura.

2.4.5 Backstage

El candidato debe contar en el mitin con un área o camerino, si cabe el término, que le permita poseer un espacio para él. Las jornadas de campaña son extenuantes y el candidato también sufre los estragos de esa intensidad, por eso el mitin debe contar con un área que le permita al candidato poseer un espacio que él asuma como suyo y utilice a conveniencia para sus necesidades específicas.

2.4.6 Zona de periodistas

Los medios a través de los periodistas son los que difunden el acto y son los intermediarios entre el candidato, el acto y el electorado. Por medio de ellos se logrará difundir el evento a los electores, por lo tanto, la zona de periodistas debe estar provista con todos los recursos a su alcance para la cobertura, con una escenografía estéticamente vinculada a los colores, símbolos y mensajes electorales.

Todas estas claves con respecto a la organización del mitin deben considerar al candidato, la audiencia y el discurso.

2.5 La proyección de imagen de un candidato conflictivo

En política y sobre todo en un periodo electoral no se contará con la capacidad de elegir al candidato ideal para asesorarlo; la consultoría política no funciona así. Como no existe esa capacidad de elección, tampoco dejaremos de toparnos con candidatos que por su perfil y temperamento destaquen más por sus debilidades que sus fortalezas y oportunidades, previo y durante una campaña.

Ante este panorama realizaremos un ejercicio breve, pero específico de un candidato como el presidente de Brasil Jair Bolsonaro, a quien sus debilidades y amenazas acentuadas por su perfil, pueden ser manejadas de tal forma que las podamos convertir en fortalezas y oportunidades para proyectar su imagen.

El primer paso como todo en comunicación política será utilizar las herramientas metodológicas a nuestra disposición para identificar y destacar los siguientes aspectos:

Si se utilizaran las características de la imagen de un candidato como Bolsonaro, se identificaría intolerancia, brutalidad e imposición de criterio como elementos proyectados en su imagen. Ante esta situación debemos como consultores tomar esas características y transformarlas en aspectos favorables a través de las siguientes consideraciones:

1. Basados en la percepción que se tiene de un candidato con las características de Bolsonaro, se destacaría su clara ideología de derecha para dirigir su posicionamiento hacia un electorado con esa tendencia, lo que nos permitiría definir los votantes afines a la tendencia política, pero las elecciones se ganan no solo con los votos partidarios, sino con los votos indecisos de aquellos que no están convencidos por la propuesta política de uno u otro candidato.
2. Como la imagen tiene una vertiente psicológica y sociológica de cómo

se percibe el candidato a sí mismo y cómo lo percibe la sociedad, en un constructo compartido entre candidato y electorado, se debe transformar las características identificadas de intolerancia por una imagen que proyecte fuerza; brutalidad por una que demuestre irreverencia; imposición por fortaleza y decisión. Así esas características se adaptarían a una imagen que transforme esos factores negativos en positivos y proyectar una imagen deseable y que empatice con el electorado.

3. Así las fortalezas del candidato a destacar serían: fuerza, irreverencia ante el sistema, cambio y fortaleza.

Es claro que la imagen de un candidato en una contienda electoral no se cambia o mimetiza con un ejercicio simple como el expuesto, pero si nos permite determinar que en comunicación política todo es un juego de percepciones susceptibles a modificar a través de un bombardeo comunicacional y perceptual del electorado, siempre que esta se encuentre respaldada por una planificación minuciosa y sobre todo estructurada sobre la estrategia electoral. Este ejemplo define que con una clara interpretación de la premisa perceptual de la comunicación política se logran los objetivos en una campaña.

La percepción es importante a la hora de analizar la imagen, porque las audiencias configuran la imagen de un político o un partido a través de lo que perciben de ellos. La imagen pública cambia a lo largo del tiempo de forma dinámica. Lo fundamental es la percepción, por lo tanto, la proyección de esa imagen debe tomar en cuenta la comunicación de los valores y elementos positivos de forma creíble.

Se debe considerar aspectos como la personalidad del candidato, los valores y evidentemente la percepción de la población sobre el candidato para lograr proyectar esa imagen. Será fundamental trabajar sobre la imagen proyectada y la imagen percibida; se trabaja sobre la primera y se intenta conocer cómo evolucionará la segunda.

2.6 El portavoz de un partido ¿Qué hacer cuando se desmarca de la línea partidista?

El portavoz es quien es seleccionado por el mismo candidato para representar la voz oficial de la candidatura en todos sus aspectos comunicacionales. Es un agente de extrema confianza para el candidato y el partido o movimiento. Siempre es seleccionado más allá de la afinidad con el candidato, por su conocimiento de la estructura del partido y su relación con los medios a través de proyectar una imagen de confianza y respeto.

Bajo este escenario el portavoz de una campaña no puede desmarcarse de la línea partidista, esto genera una situación de conflicto interno, porque su función es de representar la opinión de la candidatura como único autorizado para hacerlo, como tal, sus acciones al no transmitir el mensaje y posturas del candidato ante diferentes situaciones, más aún ante una situación de crisis, el director de campaña debe optar por cesar de sus funciones al portavoz en coordinación y aprobación con la candidatura bajo la premisa que uno de los factores para designar un portavoz es su cercanía con el candidato, su proyección de credibilidad y sobre todo el conocimiento de la organización y trato con los medios.

Pero el cese debe ser manejado también de forma estratégica y a través de un mecanismo que permita reemplazarlo aludiendo factores personales para el cambio del portavoz y que no proyecte una imagen de inestabilidad interna de la candidatura, para asignar esa responsabilidad a alguien con características de fuerza, confianza para el partido y sobre todo conocido por los medios, para que la transición de cambio no sea abrupta.

2.7 Resumen del capítulo

- Las *fake news* y *posverdad* van en desmedro de la democracia, de la participación ciudadana y condicionan al ciudadano o elector bajo criterios falsos sobre un tema en específico.
- La dimensión digital permite que la diversificación de medios y plataformas generen una comunicación bidireccional y de interacción permanente entre el ciudadano y los sujetos políticos.
- La micro focalización o microtargeting es fundamental.
- El uso del *Big data* establecerá la particularización del mensaje a partir del destinatario por medio de las RRSS: Facebook®, YouTube®, Instagram® y Twitter®.
- El uso de telefonía celular es una herramienta de movilización.
- La escucha activa permite identificar las percepciones que haya generado el rumor sobre el electorado.
- La imagen plasma las percepciones e intenciones de los ciudadanos, proyectando en redes, particularmente en Twitter®, los elementos de la imagen personal.
- El mitin es una de las formas de actos políticos tradicionales y aunque no sirve para captar nuevos partidarios, si lo es para reforzar a los militantes y se convierte en una demostración de fuerza del partido y del candidato.
- El portavoz de una campaña no puede desmarcarse de las líneas partidistas, esto genera una situación de conflicto interno.

2.8 Vocabulario

- *Fake news.*
- Posverdad.
- *Focus group.*
- Microfocalización o *microtargeting.*
- *Big Data.*
- Escucha activa.
- Networking.
- Logística.
- Movilización de las bases.
- *Backstage.*
- Portavoz



2.9 Actividad individual

1. Revise el resumen del capítulo 2 y realice un ensayo sobre la relación de las *fake news* y *posverdad*.



3. De la estrategia desarrollada sobre el uso del social media y la tecnología móvil adapte los pasos a seguir por usted para combatir el rumor sobre un candidato.



Capítulo 3

Reflexiones del contexto político desde la mirada de casos específicos

En este capítulo se demuestran diferentes contextos de la comunicación política a través de escenarios prácticos, donde se mostrará a manera de reflexión, situaciones y particularidades del quehacer político desde la mirada del consultor.

Objetivos de aprendizaje

Al finalizar el capítulo el lector será capaz de:

1. Reflexionar sobre escenarios de la comunicación política a través de contextos prácticos de la esfera política.
2. Identificar la comunicación implementada por el gobierno ecuatoriano ante la emergencia sanitaria por COVID-19.
3. Identificar la efectividad mediática del discurso desde su duración.
4. Reconocer la incidencia de los medios en el voto y la importancia de la política para los jóvenes.



Capítulo 3

Reflexiones del contexto político desde la mirada de casos específicos

3.1 Análisis de crisis de la COVID-19 en términos de comunicación de gobierno del Ecuador

La comunicación de gobierno es un mecanismo de información para la ciudadanía a través de la diversificación de canales con las que cuenta un Estado y sus diversas instituciones. Este tipo de comunicación se puso a prueba ante la pandemia por COVID-19, porque requirió un manejo que interprete y sobre todo provea de información clara, precisa y diáfana para dar tranquilidad a la población de un país, pero sobre todo provea de los insumos comunicacionales necesarios para que el ciudadano conozca de primera mano todas las acciones que un Estado desarrolló ante una crisis sin precedentes como la emergencia sanitaria que se atravesó en 2020 a nivel mundial.

En palabras de Fumanal (2020):

Es fundamental reducir al máximo los interlocutores y portavoces del gobierno, para que la comunicación se focalice en un estilo, una forma de proceder y una respuesta. De lo contrario, la multiplicidad de portavoces puede enviar mensajes contradictorios, dando lugar a

matices o rectificaciones que agravan la situación que precisamente se quería gestionar, el desconcierto. (p. 24)

Para escenificar esta premisa se toma como referencia la comunicación de gobierno implementada por el Ecuador durante la emergencia por el COVID-19 que azotó al mundo y se analizará todas sus fases para determinar el alcance de sus acciones y eficacia

Las fases de crisis ante la emergencia sanitaria por COVID-19 en términos del gobierno del Ecuador se estructuraron de la siguiente manera a partir de su identificación.

- Fase 1 Declaratoria de emergencia.
- Fase 2. Identificación y seguimiento de paciente cero.
- Fase 3. Conformación del Comité de Emergencia Nacional (COE).
- Fase 4. Declaratoria de cuarentena.
- Fase 4. Líneas de comunicación diaria a través de los medios.
- Fase 5. Campaña de medidas de bioseguridad y distanciamiento social.

En función de las fases identificadas durante la crisis como forma de comunicación de gobierno se procede con el análisis para determinar su eficacia.

Con respecto a las diferentes fases (desde la fase 1 a la 5) se establecieron los objetivos, que son rasgos principales para cualquier tipo de comunicación institucional, más aún en situaciones de crisis como la emergencia sanitaria. Pero esos objetivos no evidenciaron un liderazgo comunicativo por parte del gobierno, porque la percepción de la ciudadanía en los meses más críticos de la pandemia por COVID-19 era de abandono. Esto evidenció desconfianza

por parte de la ciudadanía ante la información proporcionada por el Estado.

Recordemos que la comunicación sea de gobierno u otra organización, es un *juego de percepciones* y sus formas, así como el *contenido del mensaje*, deben considerar tales aspectos perceptivos y de conocimiento del destinatario y del contexto para construir los mensajes apropiados. Eso significa: saber a quién decirlo, cómo decirlo y en qué momento decirlo.

3.1.1 Fase 1 Declaratoria de emergencia

En esta etapa la percepción de la población fue de que no se actuó con rapidez, existió un torrente de información de cómo el virus avanzaba en diferentes países de Latinoamérica, esto evidenció que no se actuó rápidamente para prever, identificar la situación de crisis y comunicarla.

3.1.2 Fase 2. Identificación y seguimiento de paciente cero

En esta fase no se designó a un portavoz, experto o especializado, que en este caso debió ser un epidemiólogo. Fueron múltiples los portavoces que emitieron información respecto al paciente cero y eso generó una serie de dudas sobre si se decía la verdad o no por parte del Estado.

3.1.3 Fase 3. Conformación del Comité de Emergencia Nacional (COE)

Al conformarse el Comité de Emergencia Nacional (COE), se asignó a un Portavoz, cuya responsabilidad recayó en el Ministro de Salud y el presidente del COE, pero los inconvenientes o desaciertos que cometieron, fue manejar los mensajes o información dirigida a la población con un lenguaje altamente técnico, que dificultaba la comprensión y real dimensión de la emergencia. Esto denotó la falta de un criterio básico de comunicación y construcción del mensaje, la sencillez.

3.1.4 Fase 4. Declaratoria de cuarentena

En esta fase de total incertidumbre para la ciudadanía, donde el confinamiento obligatorio era una medida nunca antes atravesada por el mundo y particularmente en el Ecuador, se debió diversificar los medios o tipología de medios, para informar desde el gobierno las acciones durante la cuarentena, esto desembocó que solo los medios tradicionales y medios digitales informen, así como el ciudadano común se vio expuesto a una permanente *infoxicación* y *fake news*. No se adaptó la comunicación a otras formas de diversificación o canales de comunicación lo que generó incertidumbre en la población.

3.1.4 Fase 4. Líneas de comunicación diaria a través de los medios

Se implementó una comunicación diaria, pero esta fue monótona, tecnicista y sobre todo concentrada en un solo canal comunicativo que era el canal del Estado y su enlace a manera de cadena nacional con el resto de los medios, pero esto generó saturación de información que no consideró a los diferentes públicos que conforman la población ecuatoriana para la emisión de los mensajes.

3.1.6 Fase 5. Campaña de medidas de bioseguridad y distanciamiento social

En esta fase se pudo identificar el mismo problema de comunicación anteriormente detallado, la ausencia de un criterio de diversificación de los canales comunicativos, la falta de un repertorio de mensajes adaptados a la diversidad de medios, sobre todo de las *RRSS* que se convirtieron en la vía de comunicación e información de la ciudadanía. No se implementaron campañas que abarcaran la adaptación de esos mensajes a esas realidades digitales y peor aún particularizarla o focalizarla a los grupos que se deseaba informar.

A modo de conclusión no se manejó la crisis desde el aspecto comunicacionales de forma acertada, existió un total desconocimiento de las bases comunicativas que se debían implementar para un manejo de este tipo de situaciones.

Como afirma Peytibi (2020):

Ante una situación de pandemia como la actual es fundamental tener un buen portavoz. Que sea experto, es decir, epidemiólogo en este caso, y que informe puntualmente cada día. Tiene mucha más credibilidad que un portavoz político y puede responder preguntas de los medios. Se trata de que sea “notario”, y no protagonista. El político sale solamente en momentos clave. Cuando el político hace de experto pierde credibilidad y puede cometer muchísimos más errores. (p. 13)

Todo esto reafirma que no hubo liderazgo del máximo representante del gobierno, lo que generó la percepción de la población de una total falta de guía ante este momento de emergencia, no existió un relato que permitiera humanizar el mensaje de concienciación sobre los riesgos del contagio y el papel que se debía asumir por parte de los diferentes actores y sectores de la población ante la Pandemia.

3.2 La efectividad mediática de un discurso de 30 ante uno de 10 minutos

La efectividad mediática de un discurso debe ser analizado desde varios aspectos. El fin principal del discurso, sobre todo de un actor político, es conectar con la persona o ciudadano, empatizar a través de recursos retóricos apropiados, teniendo claro el objetivo de la retórica política, conocer la audiencia a la cual se va a dirigir y realizar una exposición clara y ordenada de las ideas y mensaje que genere credibilidad en el público para adecuar el discurso al entorno de acuerdo a las características de la audiencia.

Podemos tomar como referencia que la efectividad mediática de un discurso no se mide por el tiempo, sino por la aplicación efectiva de los elementos anteriormente mencionados; casos como el de Barack Obama, quien en la convención demócrata de 2004 utilizó varios de estos recursos retóricos y lo sintetizó en un tiempo no mayor a 20 minutos. Dicha intervención dio paso a su respaldo para la carrera presidencial. El discurso debe adaptarse al propósito que se quiere conseguir.

Enfatizar la conexión con la gente (la emoción sobre la razón) a través de una estructura planificada y no improvisada, con frases emotivas y motivadoras, radica en la destreza de un buen orador, quien hacer parecer que el discurso fue redactado por él mismo y no por el grupo de asesores. Por lo tanto, el discurso y su impacto está dado por la correcta implementación de los elementos retóricos y como punto vital el conocimiento de la audiencia para la planificación pormenorizada del mensaje que se quiere dar a conocer.

3.3 Los medios de comunicación y su influencia en el voto

Los medios de comunicación tradicionales a lo largo de la historia cumplieron papeles determinantes y decisores en los diferentes ámbitos de la sociedad: político, económico, etc. Es por eso que se estructuró la frase *El periodismo es el cuarto poder*. Pero esta afirmación extrapolarla al campo político reviste de un análisis que involucre el papel que los medios de comunicación han cumplido en el campo político.

Si bien los medios en su accionar son considerados un bien público con características privadas, no dejan de ser empresas y esas empresas de pertenecer a un grupo que posee intereses creados y que ante las condiciones políticas, económicas y jurídicas que se desarrollan ante la elección de determinado candidato, surge como necesidad imperiosa, de esos medios, direccionar su línea editorial hacia el apoyo del candidato o partido político que más se ajuste a sus necesidades, es allí donde prima el interés como empresa, antes que los

principios deontológicos que rigen al periodismo y los medios para ejercer esa premisa en una contienda electoral.

Así se puede resumir que existe una incidencia sobre el sujeto electoral. Incide en el voto porque al grupo de indecisos, que por características son apáticos y dejan su elección a último momento y la *verdad publicada* por los medios, les crea un escenario como hemos visto en los estudios de comunicación y marketing político que se conoce como el *carro ganador*, calificativo que conlleva una carga significativa de incidencia sobre este grupo electoral que producto de su apatía, opta por sumarse al voto de la mayoría replicada por los medios de comunicación.

3.4 La importancia de la política para los jóvenes

Las razones que originan el descontento de los jóvenes en su papel, ante el ámbito político, se debe al desgaste de los partidos políticos que inciden en la apatía de la juventud hacia la clase política por su falta de gestión e incoherente comunicación con este grupo generacional que no permite que se lo caracterice como un votante a través de la identificación de sus intenciones, aspiraciones y tendencias, en fin, elementos que lo constituyen como sujeto electoral.

La gente y los jóvenes particularmente no votan como los partidos acostumbraban a nutrirse para su designación a determinado puesto político. Se basan en un antiguo mapeo que es excluyente. La característica de los jóvenes como votante de por si son diferentes y esa desvinculación de la clase política genera no solo una brecha generacional, sino actitudinal.

La capacidad de involucramiento de la juventud está dada por los espacios de participación que puedan ofrecer las estructuras políticas. Indudablemente este es un aspecto sumo complejo, porque existen también características sociales, como afirma Bauman (2003) sobre la sociedad líquida, donde todo es circunstancial y la juventud desconfía de las instituciones, pero las

estructuras políticas deben repensar no solo la forma de tomar en cuenta a los jóvenes sino de realmente utilizar los medios adecuados, el mensaje idóneo y los canales apropiados para incidir en este grupo parco y apático hacia los actores políticos.

Escudriñar en la dimensión digital para un partido político se ha enfocado en un miramiento superficial, donde solo se utilizan las plataformas o redes sociales como un mecanismo más que suficiente para llegar a la juventud. He allí el error repetido de las estructuras políticas. Es la segmentación y la microsegmentación la que se deja de lado por parte de las organizaciones políticas, donde no individualizan o personifican el mensaje, no se aborda los reales intereses de un grupo con características diferentes, volátiles, cambiantes producto de la hipermodernidad.

Con el bajo involucramiento de la juventud en los procesos políticos, la democracia se ve ampliamente lesionada. La participación activa de los procesos sociales a través de la política fortalece el eje dinamizador democrático, las estructuras en las que se cimientan. Los jóvenes como sujetos electorales excluido por voluntad propia, pero con un *status quo* auspiciado por las organizaciones políticas, sin medir las consecuencias que esto implica, porque de ellos es el presente y el futuro del que se nutrirán para consolidar sus organizaciones en los diferentes ámbitos políticos. Las organizaciones políticas no empatizan con los jóvenes, no interactúa apropiadamente, sus características son diferentes. El voto joven es un segmento electoral importante que los partidos deben atender para cautivar en el presente y futuro.

3.5 A manera de posible solución

Los partidos políticos deben reinventarse, no es suficiente maquillajes o retoques a la imagen, no es estética la solución sino de fondo. Sus estructuras deben ser horizontales y descendentes, no solo migrar a la dimensión digital, sino comprender e implementar las herramienta apropiadas para llegar a este

grupo, para irrumpir así las formas de empatizar con ellos diferenciando el mensaje y las estrategias.

No todos los tipos de elecciones son iguales, la dimensión digital es un punto clave, pero necesitan reconocer su característica principal, las redes sociales o plataformas similares que se sustenten en una interacción bidireccional.

3.6 Resumen del capítulo

- El manejo de la comunicación institucional en época de pandemia debió implementar los siguientes aspectos para ser efectiva:
 - Liderazgo.
 - Confianza.
 - Humanizar el mensaje a través del relato.
 - Diversificación de los canales comunicativos.
 - Adaptación del mensaje a las realidades digitales.
- La efectividad mediática de un discurso no se mide por el tiempo, sino por la aplicación efectiva de los elementos retóricos.
- Los medios en su accionar son considerados un bien público con características privadas, no dejan de ser empresas y esas empresas de pertenecer a un grupo que posee intereses creados.
- Escudriñar en la dimensión digital para un partido político se ha enfocado solo en un miramiento superficial, donde solo se utilizan las plataformas o redes sociales como un mecanismo más que suficiente para llegar a la juventud. He allí el error repetido de las estructuras políticas.

3.7 Vocabulario

- Comunicación de gobierno.
- Humanizar el mensaje a través del relato.
- Diversificación de los canales comunicativos.
- Adaptación del mensaje a las realidades digitales.
- Sociedad hipermoderna.
- Desinformación.
- Efectividad mediática.
- Públicos: internos y externos.
- Verdad publicada.

3.8 Actividad individual

1. Revise el resumen del capítulo 3 y realice la identificación de las fases y analice la respuesta dada por un país o localidad en términos de comunicación de gobierno ante la emergencia por COVID-19.

Capítulo 4

Análisis del discurso de Barack Obama y la comunicación verbal y no verbal de Nicolás Maduro

En este capítulo se presenta al lector las diferentes formas en que los personajes de la política mundial abordan su accionar político desde el discurso y la comunicación verbal y no verbal a través de la reflexión y análisis del autor.

Objetivos de aprendizaje

Al finalizar el capítulo el lector será capaz de:

1. Reflexionar sobre la eficacia del discurso de Barack Obama.
2. Reflexionar la eficacia de la comunicación verbal y no verbal de Nicolás Maduro .



Capítulo 4

Análisis del discurso de Barack Obama y la comunicación verbal y no verbal de Nicolás Maduro

4.1 El Discurso de Barack Obama en New Hampshire (2008)

El discurso que Barack Obama pronunció en New Hampshire el 8 de enero de 2008 en el contexto de su candidatura presidencial marcó un antes y un después de la retórica política y su análisis. Se destacó diferentes partes del discurso retórico utilizados en su oratoria política, así como el uso equilibrado de lo racional y emotivo a lo largo de su alocución. Se describió el uso de figuras retóricas en el discurso, así como los componentes retóricos presentados en su intervención.

4.2 Una mirada a los componentes invención y disposición del discurso de Obama

4.2.1 Invención o *inventio*

El discurso de Obama en la fase de invención, *inventio* o como define (M. García, comunicación personal, 30 de noviembre de 2020) *La fase embrión*, es donde el equipo asesor estructuró oportunamente el cómo, el qué se quiere y el fin del discurso. Evidencia un análisis del contexto político que alcanzó la

finalidad de la retórica “hacer eficaz el mensaje” tal como lo afirman (López y De Santiago, 2000, p. 75).

Este análisis de la superestructura del texto fue dimensionado acertadamente para incidir en el electorado y dejar marcado de forma indeleble el antes y el después del uso adecuado de la retórica política, sus componentes y las plataformas digitales en una campaña electoral. El *storyboard* de la campaña de Obama tuvo precisión milimétrica y contextualizada a las percepciones y necesidades del electorado, identificándose con el candidato, en su relato, en su historia, en el sueño americano compartido. El equilibrio entre un mensaje emotivo y racional.

4.2.2 Disposición o *Dispositio*

El análisis de este componente parte del orden que el discurso de Barack mantiene. Una estructura cuidadosamente distribuida a través de un claro orden semántico y sintáctico, con el uso de muletillas y palabras claves, así como elementos demostrativos que se distribuyen a lo largo de la intervención para ser inoculados en la audiencia con el ritmo y tiempo preciso.

4.3 Partes del discurso de Barack Obama

4.3.1 *Exordio*

Obama inicia respetando claramente esta estructura del discurso retórico a través de las siguientes oraciones: “Gracias, gracias, New Hampshire. Semanas atrás no imaginé esta noche en New Hampshire”; con un ritmo adecuado, con la palabra clave *Gracias* repetida en varias ocasiones, menciona de forma reiterada la localidad de New Hampshire, conecta y empatiza con su audiencia. Con esta intencionalidad Barack capta la atención del público e inicia su intervención y ubica temporal y espacialmente a la audiencia en el inicio de su alocución, claramente marcada por sus gestos desenfadados, lenguaje conciso,

preciso y sobre todo con ideas que se repiten en la estructura del discurso de forma eficaz.

4.3.2 Narración

El desarrollo del discurso evidencia su conclusión en las diferentes etapas de la intervención, describe la historia norteamericana, las vicisitudes y problemas nacionales, pero con propuestas de cambio que se apoyan en un contundente: “Yes, we can” (Sí podemos); estribillo que utiliza como soporte de su discurso retórico, demuestra lo verosímil de sus ideas a través del correcto uso de la comunicación verbal y no verbal que implementa, su acción expresiva y emotiva, así como la templanza que es característica a lo largo de su intervención.

4.3.3 Argumentación

La argumentación del discurso está basada en la lógica secuencial de todas sus ideas, demuestra con pruebas las adversidades nacionales que atraviesa Norteamérica en los diversos sectores y actores sociales con sus diferentes problemáticas, plantea la polarización de los norteamericanos y a través de esa misma puesta en escena de polarización, propone un gobierno asociativo, participativo, donde todos y todas intervienen y se identifican con el mismo candidato. Crea un relato de sí mismo *storytelling* y asocia al relato el futuro del país, el sueño americano.

4.3.4 Peroración

Después de narrar la historia de Norteamérica con precisión, Barack con templanza, palabras y sentencias idóneas, con proyección de voz equilibrada, seduce y atrapa a la audiencia con la siguiente oración: “Somos un mismo pueblo, somos una nación y juntos comenzaremos el próximo gran capítulo de la historia de Estados Unidos con tres palabras que sonarán de costa a costa, de un océano a otro: ¡Sí podemos! ¡Sí podemos! ¡Sí podemos! (Yes, we can!)”.

4.4 Figuras retóricas utilizadas en el discurso de Obama

4.4.1 Anáforas

“Cuando sea presidente de América”, oración repetida en varios momentos del discurso y reforzada a cada instante con elementos e ideas complementarias: “Algo sucede en América” y su exitoso y bien elaborado “Yes, ¡we can!”

4.4.2 Antanacsis

El *algo sucede en América* lo trasmite en su discurso de forma reiterada con esta figura retórica a través de palabras que proyectan inclusión. Esta frase vincula a todos los norteamericanos promueve la unidad de un País que se nutre de diversas culturas por medio del respeto y valoración de sus diferencias, cobijadas bajo un mismo sueño, el sueño americano de igualdad, oportunidades y democracia. El discurso es eficaz al contemplar esta figura en la oratoria.

4.4.3 Sinonimia

Bajo las premisas de igualdad y de unión de todos los norteamericanos, plantea el uso de esta figura a través de enfatizar: “todos los candidatos tienen buenas ideas, pero las razones de nuestra campaña es ser diferentes”. Escenifica de esta forma a sus contrincantes, pero muestra el plus de su candidatura, la diferencia con el resto, a través de un factor disruptivo basado en unidad, trabajo e integración. Vuelve a escenificarse la idea incluyente del candidato en su oratoria.

4.4.4 Apóstrofe

En esta figura Obama recalca y valora la frase: “daremos fin a la guerra en Irak y retiraremos nuestras tropas para que regresen a casa” y con un estallido de

aplausos de la multitud ante dicha afirmación, Barack con un silencio y pausa en su intervención hace alusión a los soldados muertos es esa confrontación y menciona: “son patriotas que dieron su vida por la nación y para ellos mis respetos y para los que retornaran a casa el justo reconocimiento por nuestros veteranos”. Utiliza el apóstrofe como recurso para generar emoción en la audiencia.

4.4.5 Conduplicaciones

El uso de *algo sucede en América* reiterado en toda su intervención, perfectamente construido para comenzar sus frases y dar continuidad a su discurso, se emplea de forma afinada, da el ritmo idóneo y capta la atención del público sobre el cambio y repercusión que su candidatura tenía para ofrecer al electorado.

4.4.6 Epístrofes

En la estructura del discurso utiliza esta figura a través de la oración *Yes, ¡we can!*, reiterándola al finalizar sus oraciones, con un extraordinario uso de la comunicación no verbal y de la paralingüística, sonrisa, pausas, entonación y ritmo asertivo.

4.4.7 Poliptoton

El uso de sustantivos abstracto a lo largo del discurso se pone de manifiesto con palabras como justicia, igualdad, derecho, honor, respeto, trabajo, unidad, cambio, patriotismo, voluntad, sueño, espíritu y amor; cada uno con sus diversos tiempos verbales.

4.4.8 Repetición de Estribillos y Eslóganes

Su positivo postulado *Yes, ¡we can!*, eslogan y estribillo incesante que da carácter y secuencia a su discurso y se transforma en el lema de su candidatura.



4.5 Reflexión sobre la efectividad del discurso de Obama

El discurso de Obama genera simpatía y empatía a través de la identificación con el votante. El ciudadano común se siente identificado con el candidato, ve reflejado en él, el sueño americano, lo racional y lo emotivo se manifiesta en su máxima y adecuada expresión durante todo su discurso.

Las palabras y sentencias idóneas: cambio, justicia, valor y unidad. Tono de voz que seduce y atrapa por su elegancia, proyección de dignidad en lo que se dice y cómo se lo dice, con un ritmo adecuado. Transmite seguridad y confianza a la audiencia porque se comunica con el público sin guiones leídos y proyecta una imagen de franqueza y elocuencia en lo que dice y describe de la nación norteamericana. Su rostro convincente, el contacto y movimiento de su mirada con la audiencia en todo momento, uso adecuado de su lenguaje corporal, comunicación verbal y no verbal asertiva.

A manera de conclusión Obama transmitió una idea clara y efectiva, que permitió la comprensión por parte de la audiencia del mensaje central de su candidatura, con una estructura sólida, evita las imprecisiones verbales y la exageración de su comunicación no verbal o gestos corporales; breve, pero conciso con un apropiado dominio de los elementos retóricos a través de su oratoria política.

4.6 Obama y el uso efectivo de la comunicación verbal y no verbal

Las características que definen la retórica política de Obama como efectiva, se centran en que su discurso informa con exactitud, sus mensajes se dicen adecuadamente y el destinatario identifica, acepta y comprende el mensaje.

En toda su alocución expresa lo que realmente pretende comunicar, consigue por ende que el oyente asimile como suyo el contenido del discurso.

Es conciso, breve y con exactitud de ideas en su intervención al tener claro lo que se quiere comunicar; el mensaje es efectivo.

Su entonación es la correcta, secuencias sonoras apropiadamente empleadas, el uso de interrogaciones absolutas con tono ascendente, genera secuencia fónica variada, realiza las pausas adecuadas, dicción correcta, impostación de voz precisa con naturalidad y sin esfuerzos; la audiencia siente que se dirige a ellos. Barack es fiel a su estilo y personalidad, no adopta posturas o emula a otros personajes políticos. Su vestimenta, gestos y movimientos proyectan una imagen de seriedad, confianza y desenfado. Su modulación de voz durante el discurso posee una entonación adecuada, el volumen correcto, énfasis y ritmo a tono con lo que se pretende destacar y recalcar en sus argumentos, así como el ritmo y proyección de su estilo retórico.

4.7 Comunicación verbal y no verbal de Nicolás Maduro

4.7.1 Comunicación oral de Maduro

Nicolás Maduro, presidente de Venezuela desde el 2013, evidencia una retórica política que adolece de estructura comunicacional y por ende un manejo inadecuado de la comunicación oral, como se indica en la figura 16.

A partir de estas premisas el discurso de Nicolás Maduro se caracteriza por:

1. Carencia en su discurso de conocimiento, información y contexto en el que se desarrolla el acto comunicativo durante sus intervenciones.
2. Su retórica no aclara o aumenta la comprensión de su mensaje, no es conciso, breve y con exactitud de ideas, no tiene claro lo que se quiere comunicar.

Esta caracterización de la retórica y argumentario político de Maduro se ve reflejada en la figura 17.

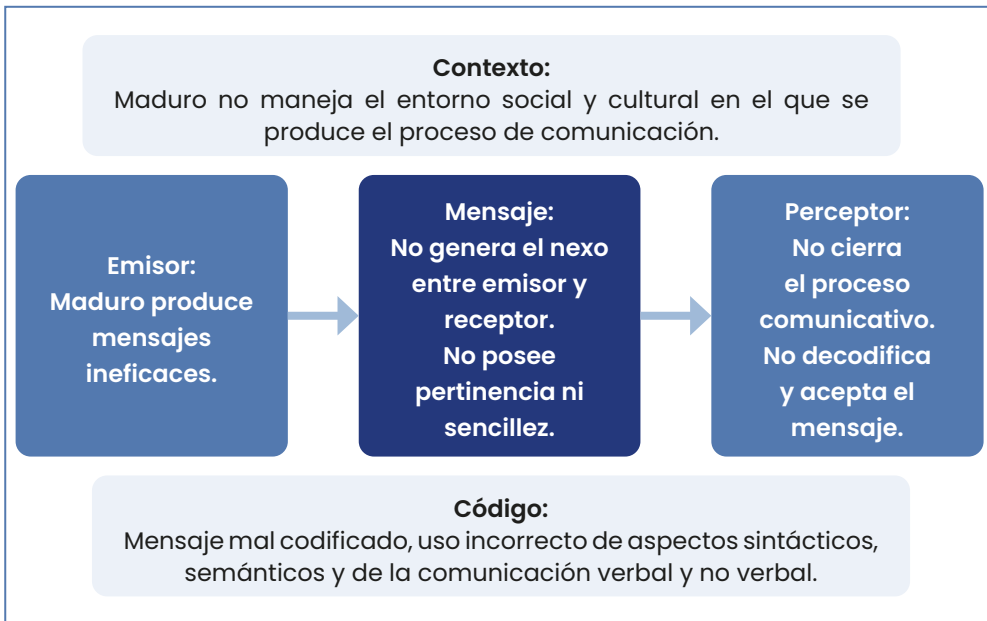


Figura 16. Elementos que intervienen en la comunicación del discurso de Maduro.



Figura 17. Característica CNV de Nicolás Maduro.

4.7.2 Comunicación no verbal (CNV) de Maduro

La CNV de Nicolás Maduro, genera aburrimiento e inconformidad por su mensaje tal como se detalla en la figura 17. La Kinesia es mal empleada. Su estilo trata de ser, sin lograrlo, un símil retórico de su antecesor Hugo Chávez. Emplea un discurso carente del uso eficaz de tono de voz, postura corporal, movimientos, gestos y contextos.

A través de la identificación de los elementos verbales y no verbales de la retórica de Nicolás Maduro se delinean las siguientes pautas para el fortalecimiento de su discurso político.

- El mensaje deber ser organizado y expresado de forma coherente.
- El discurso deber ser presentado con orden de sus ideas y pensamientos.
- Establecer una idea central en su retórica política.
- Reforzar las ideas centrales durante su intervención.
- Evitar la divagación, descalificación y generalización en sus intervenciones.
- Emplear correcta entonación, dicción y una secuencia sonora adecuada.
- Construir su discurso con frases exclamativas e interrogativas y no solo enunciativas, para diversificar su intervención y captar la atención.
- La velocidad de su alocución debe poseer las transiciones de rapidez y lentitud.
- Mejorar la vocalización, para no centrar la atención en sus errores de dicción.
- Debe evitar recurrir tanto al uso de la memoria, porque genera inconvenientes y magnifica los errores cometidos en sus intervenciones.

4.8 Resumen del capítulo

- El discurso de Obama genera simpatía y empatía a través de la identificación con el votante; el ciudadano común se siente identificado con el candidato.
- Las características que definen la retórica política de Obama como efectiva, se centran en que su discurso informa con exactitud, sus mensajes se dicen adecuadamente y el destinatario identifica, acepta y comprende el mensaje.
- Nicolás Maduro evidencia una retórica política que adolece de estructura comunicacional y por ende un manejo inadecuado de la comunicación oral.
- La Comunicación no verbal de Maduro genera aburrimiento e inconformidad por su mensaje. la Kinesia es mal empleada. Su estilo trata de ser, sin lograrlo, un símil retórico de su antecesor Hugo Chávez. Emplea un discurso carente del uso eficaz de tono de voz, postura corporal, movimientos, gestos y contextos.

4.9 Vocabulario

- Invención o *inventio*.
- Disposición o *Dispositio*.
- *Exordio*.
- Narración
- Argumentación.
- Peroración.
- Comunicación Verbal y No Verbal.
- Figuras retóricas.

4.10 Actividad individual

1. Revise los conceptos de las figuras retóricas existentes y asócielas con el análisis del discurso de Obama realizado por el autor en el capítulo.

Capítulo 5

El primer *spot* político

En el presente capítulo el lector identificará las diferentes etapas del primer *spot* político *I Like Ike* desde la reflexión del autor, así como el impacto de este formato para la difusión de la idea política, de igual manera se mostrará la relevancia de este instrumento en la dimensión digital.

Objetivos de aprendizaje

Al finalizar el capítulo el lector será capaz de:

1. Identificar las diferentes etapas del primer *spot* político *I Like Ike* desde la reflexión del autor.
2. Reflexionar sobre el impacto del *spot* televisivo en las campañas electorales.
3. Determinar la viabilidad del *spot* en versiones digitales en función del mensaje y objetivo.



Capítulo 5

El primer *spot* político

5.1 El *spot* *I Like Ike*, aspectos que componen su estructura y función

El primer Spot político electoral surge en 1952 cuando el candidato a la presidencia de los Estados Unidos, el republicano Dwight Eisenhower, héroe de la segunda guerra mundial y conocido con el mote o alias de *Ike*, acude a la consultora de Relaciones Públicas, BBDO (Batten, Barton, Dustin y Osborne) y contrata a Thomas Rosser Reeves para crear la campaña de televisión *Eisenhower responde a América* y su famoso eslogan *I Like Ike* (me gusta Ike) como se describe en la figura 18. Esta campaña fue la primera campaña electoral moderna. De hecho, el origen del marketing moderno, en su etapa temprana, surge en 1952. Esta lid electoral por la presidencia de USA se dio entre Dwight Eisenhower *Ike* y el demócrata Adlai Stevenson.

El spot televisivo *I Like Ike* contempló todas las etapas de preparación. Adaptó recursos y dinámicas de la publicidad comercial a la propaganda política, jugó con el mote o alias de Eisenhower *Ike* e incorporó la técnica y estilo de los dibujos animados de Disney, populares en la década de los cincuenta y como indica (D. Álvaro, comunicación personal 19 de mayo de 2021) “se ubicó en



Figura 18. El spot televisivo *I Like Ike*.

Nota: Extraído de YouTube® (2021, https://www.youtube.com/watch?v=U3SORyfl_ng). Imagen de dominio público.

la categoría *Spot Disney*”, convirtiendo al recurso utilizado por Eisenhower en la pieza audiovisual pionera en la clasificación de ese formato en el ámbito electoral para su uso en un mensaje político.

El *story line* o marco general del anuncio es claro, al igual que el *briefing* y *meeting* para adecuar los criterios de campaña y estrategias entre el partido y los responsables del *spot*. Se construye la sinopsis para convertirlo en la historia que se quería contar y termina con el desenlace que al finalizar el *spot* apela al voto y cumple con su función, tal como se refleja en el segundo 58: “Es el momento de que todos los buenos americanos puedan ayudar a su País. Vota por Eisenhower”.

En *I Like Ike* destacan los mensajes esperanzadores y el control completo del mensaje político a través del uso del spot televisivo. Esto incide en que los factores: intencionalidad, finalidad persuasiva y adopción del formato televisivo para el mensaje, promuevan al candidato y su candidatura. Estos elementos se reflejan diáfananamente desde el guion con el texto, la música y el escenario en el que destaca como base la continuidad.

La fase de preproducción contempló la idea inicial o *story line*, el *briefing* y la sinopsis de forma medular, para pasar a la segunda etapa que es la creación o producción del spot y la post producción donde se convirtió todo el trabajo en un material coherente que transmitió el mensaje apropiadamente.

El spot televisivo de la candidatura de Eisenhower proporciona información a la ciudadanía, moviliza al electorado a favor de la candidatura y pone en práctica la agenda política de *Ike*. En la interpretación, guion, ensayo y dirección profesional; *I like Ike* denota un conocimiento del discurso televisivo, se adaptó las técnicas y narrativas del spot comercial al político, el manejo del género narrativo fue apropiado y se consideró la definición del mensaje a partir del contexto y sus factores políticos o clima de opinión, al igual que los detalles técnicos y duración para la elaboración de la pieza audiovisual.

Todo se encuentra perfectamente planificado. Se estructuró el *storyboard* de los spots a través de un esquema sencillo que contextualizaba una situación cotidiana con ciudadanos, muy próxima a lo que la gente de la calle demandaba, tal como se representa en la figura 19. Temas como corrupción, la finalización de la guerra con Corea y la eliminación de subvenciones que el ciudadano común veía como cuestiones importantes fueron incorporando en la agenda de Eisenhower.

El uso racional e irracional del *spot*, está plasmado a través de los dibujos animados que muestran los dos símbolos partidistas norteamericanos. Por un lado, el elefante que insinúa un doble significado; robustez y simpatía como mensaje que representa al partido republicano y por el otro el burro asociado al partido demócrata. Todo este escenario complementado con un atractivo jingle que dice *I Like Ike* (me gusta Ike). El mensaje visual se presenta con la intención de asociar por parte del público, que los republicanos van hacia delante a la Casa Blanca en Washington, marchando detrás del elefante y los burros quedan inmóviles viendo pasar la marcha o caminando en la dirección contraria.

WiscAds
“I LIKE IKE”
Dwight D. Eisenhower, 1952












		
<p>[Music sung]: Ike for President, Ike for President, Ike for President, Ike of President. You like Ike, I like Ike</p>	<p>everybody likes Ike, for President. Hang out the banners, beat the drum, we'll</p>	<p>take Ike to Washington. We don't want Tom, or Dean, or Harry. Let's do the big job right.</p>
		
<p>Let's get in step with the guy that's hep. Get in step with Ike.</p>	<p>You like Ike, I like Ike, everybody likes Ike for President. Hang out the banners.</p>	<p>beat the drum, we'll take Ike to Washington. To get where we are going travel day or night</p>
		
<p>(for president). While Adlai goes the other way we all go with Ike.</p>	<p>(for president). You like Ike, I like Ike, everybody likes Ike for president. Hang</p>	<p>out the banners, beat the drum, we'll take Ike to Washington. We'll take Ike to Washington.</p>
		

Figura 19. Storyboard spot televisivo *I Like Ike*.

Nota: Extraído de YouTube® (2021, https://www.youtube.com/watch?v=U3SOrYfl_ng). Imagen de dominio público.

La descripción de la misión y función del *spot*, información o persuasión es notoria, facilita que el mensaje llegue adecuadamente a los ciudadanos y que a su vez sea retenido. Las características esenciales del *spot* televisivo, ser breve, eficaz y persuasivo se cumplen a cabalidad. Es una secuencia de información y emociones controladas, mantiene y refuerza la imagen del candidato basado en las características de Eisenhower, simpatía y firmeza.

La estrategia cumple una serie de objetivos.

- Primero, prever un bombardeo permanente. Es por ello que este formato, el del *spot* publicitario adaptado a la política, era la fórmula perfecta.
- No se pensó como una estrategia separada, los *spots* debían estar en sintonía con los discursos, entrevistas y propuestas que Eisenhower realizaba a lo largo de la campaña.
- El contenido debía relacionarse con todo lo dicho para optimizar su capacidad persuasiva.
- El efecto que persigue el *spot* (movilizar, conciencia e informar) se plasmó en todas las etapas y en las diferentes piezas audiovisuales que se contemplaron para la campaña.

Con el éxito del anuncio televisivo *Me gusta Ike*, creció el impacto de usar anuncios para futuras campañas electorales. Podría considerarse el preludeo del uso de videos en RRSS que hablan del candidato e informan al público sobre quién es el aspirante a una representación política. Con este *spot* el mensaje fue simple, informar al público que *Ike* es un candidato simpático que se ha ganado la simpatía y confianza de los norteamericanos y así se cumplieron los objetivos del uso de este instrumento.

A manera de conclusión, la memorización de las principales ideas por medio de un *spot* básico y simple influyó en el comportamiento electoral de los

ciudadanos y marcó la base de lo posterior en el ámbito del mensaje político y su forma de difundirlo.

5.2 El impacto del *spot* televisivo en campañas electorales

La campaña de Eisenhower y su *spot I Like Ike* generó un punto de inflexión que marcó un antes y después sobre la forma de transmitir o comunicar un mensaje político. El *spot* televisivo se convirtió en un elemento básico y clásico en la comunicación política/electoral. El impacto de este instrumento en las campañas actuales incorpora recursos como la simbolización, los significados y significantes, donde la narrativa política adopta rasgos de la publicidad que es eminentemente persuasiva, para utilizarlos en el campo electoral con la misma finalidad, convencer y captar la votación del electorado.

Bajo estas premisas la importancia desde esa época hasta la actualidad ratifica el valor del *spot* político como estrategia comunicacional en la campaña electoral de cualquier aspirante a un puesto público y por ende a la consecución del poder. Pero esa configuración simbólica y de significados conlleva no solo la incorporación de esos elementos en la narrativa política, sino que establece la contextualización del votante para que el mensaje sea eficaz en una dimensión digital, donde la estructura sea concisa y clara *Menos, es más*.

5.3 La viabilidad del *spot* en versiones digitales en función del mensaje y objetivo

El *spot* en la dimensión digital en su finalidad y discurso requiere de un lenguaje político para un escenario digital, tal como lo refiere Albaladejo (2012) “el uso de un lenguaje multimedial”, que permita comunicar de forma apropiada los mensajes en sintonía con las características del votante actual y la voracidad con la que consume información.

La diversificación de las versiones digitales del *spot* es un formato que se

adapta, evoluciona, desde esa primera referencia como la de *I Like Ike*, con elementos persuasivos y técnicos precisos y claros, pero que se dirigían a una audiencia diferente, con características de consumo de información y formas de comunicación unidireccionales. Cuya manera de recibir un mensaje o de llegar hasta ellos, era solo por vías específicas como los medios de comunicación tradicionales.

El *spot* digital se desarrolla en una comunicación bidireccional, donde el elector consume y desecha la información de manera vertiginosa, por lo tanto, el mensaje debe ser claro y preciso, pero complementado con un lenguaje multimedial que enfoque formas, colores, sonidos, planos y demás elementos multimediales incorporados al lenguaje y narrativa política, para persuadir e influir en los votantes, para que el mensaje sea contundente y su objetivo de persuadir para captar el voto se alcance. De esta manera implementar piezas audiovisuales a tono con las dinámicas de las nueva tecnologías y electores.

Las nuevas tecnologías y la aplicación de nuevos formatos y narrativas dentro de la estructura de *spot* para ganar en eficacia y eficiencia. Las nuevas tecnologías abren un abanico de oportunidades en la diversificación e innovación de nuevos formatos y narrativas políticas dentro de la estructura de los *spots* digitales. La eficacia y eficiencia son puntos claves que todo mensaje político contempla para alcanzar la persuasión del electorado y las nuevas tecnologías se convierten en los medios para ampliar ese cometido.

Pero para ser eficientes y eficaces con el mensaje político a través de un formato innovador y de narrativas políticas oportunas dentro de la estructura del *spot* electoral, se debe comprender las dinámicas de la dimensión digital, para que tanto la narrativa como el nuevo formato contemplen esas dinámicas.

Las características de los nuevos formatos y narrativas dentro de la estructura de un *spot* para ganar en eficacia y eficiencia deben contemplar lo siguiente:



1. Vertiginosidad de consumo y desecho informativo por el electorado, que conlleva a adaptar el mensaje en fondo y forma para ser más preciso y persuasivo *menos, es más*, debido al torrente informativo al que es sometido diariamente el electorado.
2. Preponderancia digital en el consumo de mensajes políticos, que escenifica un contexto digital cuyas dinámicas son cambiantes incesantemente y donde la incertidumbre informativa solo es superada por la certeza del cambio permanente. Es una oportunidad de adaptación y de masificación del mensaje.
3. Lenguaje multimedial en formatos políticos que requiere la innovación y aplicación de formas de comunicación que no solo utilice lo verbal, no verbal, auditivo o sensorial como estructura comunicacional, sino que se adopte los patrones y elementos que complementan dichas formas comunicativas a través de elementos digitales que, sin ser expuesto abiertamente en los *spots*, comunican y son entendidos por el nuevo electorado.
4. Comunicación bidireccional que al emitir un mensaje político constituye un *feedback* permanente, que puede regular, modificar o cambiar el mensaje y el medio utilizado. Es una oportunidad de afianzar el formato y narrativa del *spot* y medir su grado de aceptación.



5.4 Resumen del capítulo

- El primer *Spot* político/electoral surge en 1952 con el candidato a la presidencia de los Estado Unidos, el republicano Dwight Eisenhower.
 - El *spot* televisivo *I Like Ike* contempló todas las etapas de preparación. Adaptó recursos y dinámicas de la publicidad comercial a la propaganda política.
 - Con el éxito del anuncio televisivo *me gusta Ike*, creció el impacto de usar anuncios para futuras campañas electorales.
 - La memorización de las principales ideas por medio de un *spot* básico y simple influyó en el comportamiento electoral de los ciudadanos y marcó la base de lo posterior en el ámbito del mensaje político y su forma de difundirlo.
- El *spot* digital se desarrolla en una comunicación bidireccional, donde el elector consume y desecha la información de manera vertiginosa, por lo tanto, el mensaje debe ser claro y preciso, pero complementado con un lenguaje multimedial que enfoque formas, colores, sonidos, planos y demás elementos multimediales incorporados al lenguaje y narrativa política.
- Las nuevas tecnologías abren un abanico de oportunidades en la diversificación e innovación de nuevos formatos y narrativas políticas dentro de la estructura de los *spots* digitales.

5.5 Vocabulario

- *Spot* político/electoral.
- *Spot* Disney.
- *Story line*.
- *Briefing* y *meeting*.
- *Storyboard*.
- Narrativa política.
- Lenguaje multimedial.
- Vertiginosidad de consumo.
- Preponderancia digital.
- Comunicación bidireccional.



5.6 Actividad individual

Observe el spot televisivo *I Like Ike* en el link https://www.youtube.com/watch?v=U3SOrYf1_ng y a partir de su identificación escoja un spot político de su elección y elabore un análisis basándose en los siguientes aspectos:

- Tipo de *spot*.
- *Story line*.
- *Briefing* y *meeting*.
- *Storyboard*.
- Narrativa política.
- Lenguaje multimedial.

Nota para la actividad: Todas las actividades deben utilizar el vocabulario establecido en el capítulo.



Bibliografía

Albaladejo, T. (2012). Retórica política y comunicación digital. La ampliación de la poliacroasis. En E. Del Río et al. (Coords.). *Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad* (pp. 49-66). Instituto de Estudios Riojanos.

BarackObamadotcom. (2008, 8 de enero). *Barack Obama: Yes We Can* [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3HrFpys>

Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.

Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.

Dell, J. (2016). Diez consejos prácticos para construir un mensaje eficaz. En J. Santiago, M. Ortega y J. Carpio (Coords.), *Consultoría Política*. Amarante.

Fumanal, V. (abril de 2020). La Portavocía: ¿Experta o Política? En A. Gutiérrez-Rubí y C. Pont (Coords.), *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (pp. 23-27). Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia. <https://bit.ly/3Fk1hu0>

Gosselin, A., Gauthier, G. y Mouchon, J. (1998). *Comunicación y política*. GEDISA.

Inter-Pathé History. (2021, 4 de septiembre). *Spot I Like Ike* [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3HiWR8t>

López, A. y De Santiago, J. (2000). *Retórica y comunicación política*. Cátedra.



- Morejón, Y. (2010). De tú a tú, la buena comunicación de gobierno. En J. Larrea (Ed.), A. Erbin (Coord.), (D. Moskus, prologuista). *Comunicación Política en Latinoamérica. Gestión, Campañas y TIC`S*, (pp. 74-95). <https://bit.ly/3kH7jN8>
- Peytibi, X. (2012). La segmentación electoral: cuando la información es poder. *Más poder local*, (13), 10-13. <https://bit.ly/3DeGG9H>
- Peytibi, X. (abril de 2020). En momentos de incertidumbre, es la hora de los gobiernos. 10 necesidades en comunicación de crisis. En A. Gutiérrez-Rubí y C. Pont (Coords.), *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (pp. 10-17). Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia. <https://bit.ly/30lNkfM>
- Reyes, M., O'Quinn, J., Morales y Gómez, J., y Rodríguez, E. (2011, enero/abril). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101. <https://bit.ly/3Djj3N7>
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En J. Ferry (Ed.), *El nuevo espacio público*. GEDISA.
- Wu, T. (2020). *Comerciantes de atención. La lucha épica por entrar en nuestra cabeza*. Capitán Swing.

Dr. Rolando Villavicencio Santillan



Es docente titular de la universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil (ULVR), Doctor en Educación con equivalencia a PhD, Magíster en Gerencia de la Educación Abierta, Magíster en Diseño Curricular, Diplomado en Diseño Curricular por Competencias, Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social y posee estudios de posgrado en Comunicación y Marketing Político.

Su trayectoria profesional está marcada por su desempeño en la gestión y administración educativa, así como en la docencia donde posee 19 años de experiencia. Es el Vicerrector Administrativo de la ULVR, cargo que desempeña desde el 2017. Fue el primer Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la ULVR desde el 2015 al 2017. Fue Director de la Carrera de Turismo y Hotelería en la Facultad de Comunicación Social (FACSO) de la Universidad de Guayaquil desde el 2009 hasta el 2013.

Fue designado en el 2009 como Director Institucional de la Asociación Iberoamericana de Institutos Educativos de Hotelería, Turismo y Gastronomía con sede en la ciudad de La Plata-Argentina, cargo que ostenta hasta la actualidad. Fue coordinador académico de la carrera de Turismo y Hotelería de FACSO desde el 2008 al 2009, donde también formó parte de la comisión de rediseño curricular de la misma institución. Ejerció la docencia en la educación media desde el año 2002. Ha sido evaluador externo de obras científicas del centro de investigación de la UEES.

Sus líneas de acción en la docencia e investigación han sido en el ámbito de la sociología de la comunicación, el análisis socioeconómico, la realidad nacional, las teorías de la comunicación, la comunicación y el marketing político, la metodología de la investigación y el desarrollo de proyectos de investigación.

Ha sido autor y coautor de varios libros y capítulos de libros como “América Latina. Del Águila al Dragón (primera edición)”, publicado en 2016. “América Latina. Del Águila al Dragón, los caminos hacia el desarrollo (segunda edición)”, publicado en 2017. “Radio, universidad y comunidad: Desafíos en el contexto ecuatoriano”, publicado en 2019. Capítulo de libro: “Cuadernos de Investigación I”, “La responsabilidad socio ambiental en el sector empresarial hotelero, caso Guayaquil y Cuenca, Ecuador”, publicado en 2019 producto del proyecto de investigación del mismo nombre. Libro “Dolarización. La experiencia ecuatoriana. Economía y sociedad”, publicado en 2020.

También es autor de artículos científicos indizados como “Las características del currículo colonizado desde una perspectiva teórico-social”, “Los paraísos fiscales y los flujos financieros ilícitos: Aproximación a la realidad de América Latina”, “La formación laboral desde las nuevas perspectivas de las demandas sociales latinoamericanas. Caso Ecuador”, entre otras obras académicas a su haber.

Entre sus reconocimientos internacionales consta ser declarado huésped ilustre de la ciudad de la Plata-Argentina en los años 2009, 2010 y 2013 por parte del alcalde y municipalidad de esa localidad por su labor y trayectoria como miembro de la Asociación Iberoamericana de Institutos Educativos de Hotelería, Turismo y Gastronomía.

A nivel nacional el Colegio de Periodistas del Guayas reconoció su trayectoria profesional y académica en 2011 y 2017. La Unión Nacional de Periodistas, Núcleo del Guayas, le otorgó el premio “Pedro Jorge Vera” al mérito profesional en el año 2017. La Asociación Iberoamericana de Institutos Educativos de Hotelería, Turismo y Gastronomía le otorgó el reconocimiento por su aporte al desarrollo de la educación de Iberoamérica en 2013. De igual forma de manos de su fundador recibió la medalla de reconocimiento por parte del instituto CORITEC – Perú.



ISBN: 978-9942-920-96-6



9 789942 920966