



Tribunal Supremo de Elecciones

Instituto de Formación y
Estudios en Democracia



HERRAMIENTAS DE comunicación política

Editorial
IFED-TSE

2 0 2 0

324.73 Sibaja Quesada, Gina.
S563h Herramientas de comunicación política / Gina Sibaja Quesada. San José, Costa Rica: Tribunal Supremo de Elecciones. Instituto de Formación y Estudios en Democracia, 2020.
90 páginas --(Colección Formación en Democracia ; 8)

ISBN 978-9930-521-42-7

1. Comunicación política. 2. Campaña política. 3. Estrategias electorales. 4. Discurso. 5. Medios de comunicación. 6. Redes Sociales. 7. Tecnologías de información y comunicación. I. Castro Ávila, Mariela, editora. II. Título.

CDOC-IFED

©Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED)
Tribunal Supremo de Elecciones Costa Rica
Apartado: 2163-1000, San José
Web: www.tse.go.cr
Primera edición, 2020

Consejo Editorial

Hugo Picado León (Director)
Ileana Aguilar Olivares
Luis Diego Brenes Villalobos
Mariela Castro Ávila
Rocío Montero Solano

Mediación pedagógica y edición: Mariela Castro Ávila

Corrección de estilo: Johanna Barrientos Fallas

Ilustración: Sofía Arce Ureña

Diagramación: Diego Zúñiga Espinoza



Herramientas de comunicación política de Gina Sibaja Quesada se encuentra bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License. Creado a partir de la obra en www.tse.go.cr

Tabla de contenidos

Página 4

Presentación

Página 5

1. ¿Qué es la comunicación política?

Página 17

2. Estrategias de la comunicación política electoral

- 2.1 ¿Para qué sirven las campañas electorales?..... 17
- 2.2 La comunicación estratégica..... 18
- 2.3 Fases de la campaña electoral.... 21
- 2.4 Recursos en la campaña electoral 31

Página 35

3. El discurso político: oratoria e imagen

- 3.1 Elementos del discurso.....38
- 3.2 Asuntos del mensaje/discurso.....41
- 3.3 Elaboración del discurso..... 44
- 3.4 Comunicación persuasiva: emociones y actitudes..... 48
- 3.5 Habilidades de oratoria: proyección de mensaje e imagen 52

Página 61

4. La comunicación política en redes sociales y medios de comunicación

- 4.1 Usos políticos de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)..... 61
- 4.2 ¿Qué ofrecen las TIC a la política electoral?..... 78
- 4.3 Recomendaciones para el uso político de las redes sociales –RRSS– en línea..... 81
- 4.4 ¿Líderes de opinión versus influenciadores?.....83
- 4.5 Fenómenos que afectan la política electoral.....86

Página 93

5. Fuentes consultadas

Presentación

Una parte fundamental de cualquier proceso electoral democrático es la campaña política, porque es ahí donde la ciudadanía puede conocer las propuestas de las personas candidatas y valorar las mejores opciones. Hacer campaña política sin conocer al menos las bases fundamentales de la comunicación política puede ser contraproducente para los intereses de los partidos políticos y de sus candidaturas.

Desde el Instituto de Formación y Estudios en Democracia sabemos la importancia de los partidos políticos para el fortalecimiento de la democracia y, por ello, presentamos este fascículo autoformativo, con la idea de que usted pueda conocer y utilizar las herramientas de la comunicación política.

El fascículo ha sido elaborado pensando en toda la ciudadanía y más específicamente en aquellas personas que participan o aspiran a participar en una campaña electoral como candidatas a algún cargo.

Se han incluido códigos QR para que quien lo desee pueda escanearlos con su teléfono inteligente y vea recursos audiovisuales educativos.

Recomendamos a las personas que utilicen este fascículo complementarlo con el fascículo "Proceso Electoral Costarricense". Todos se pueden obtener directamente en las oficinas del IFED o en la página web **https://www.tse.go.cr/publicaciones_fasciculos.htm**.

**ÁREA DE CAPACITACIÓN A PARTIDOS POLÍTICOS
INSTITUTO DE FORMACIÓN Y ESTUDIOS EN DEMOCRACIA**

1. ¿Qué es la comunicación política?

Cuando intentamos definir un nuevo saber, lo más común es que lo asociemos con aquellas actividades o cosas que conocemos. La comunicación política se vincula, **de manera común**, a las estrategias de **mercadeo político** que se desarrollan en una campaña electoral; sin embargo, esta se refiere a un proceso mucho más amplio, con propósitos y actividades cuya atención se centra en los **mensajes o discursos** que se construyen e intercambian entre los actores políticos de una sociedad, entendiendo a la ciudadanía como el actor político primordial de las democracias modernas. Esto significa que la **comunicación política es un proceso** que se lleva a cabo tanto en **periodos electorales** como en **administraciones de gobierno**, por parte de diversos actores políticos como se muestra en la **Figura 1**.

Siempre han existido los procesos de comunicación política, indistintamente de los regímenes políticos en los que se han dado, lo que ha variado son los mecanismos y medios a través de los cuales los actores con poder logran conectarse con las personas a quienes han dominado o gobernado y viceversa, y la forma en que estas personas –el pueblo– logran hacerse escuchar ante los actores con poder.

Figura 1
Actores políticos



Las personas candidatas a puestos de elección popular



Las autoridades gubernamentales



Los grupos organizados de la sociedad o ciudadanía en general, que buscan incidir en la opinión pública y en los actores políticos que toman decisiones

Fuente: Imágenes recuperadas de www.freepik.com

Figura 2
Alfonso VI en Toledo



Fuente: Recuperado de <http://cofrades.sevilla.abc.es/profiles/blogs/el-origen-de-la-advocacion-de>

Por ejemplo, durante la **época de las monarquías**, los medios para comunicar las intenciones y narrativas de los monarcas, reyes o reinas, eran las ceremonias y alianzas político-militares realizadas en lugares públicos; había también comunicaciones personales que hacían los mismos señores feudales ante sus súbditos. En esa época, los canales de la comunicación política eran las personas mismas, el arte en general –pinturas, esculturas, monumentos y demás-, el clero que era un intermediario entre las autoridades monárquicas y el pueblo; y la escritura en papel donde los mensajes quedaban reservados a las personas que podían leer y escribir. Para ese momento, las narrativas eran construidas desde la cúpula del poder y transmitidas de manera unidireccional hacia el pueblo y hacia otras autoridades poderosas (Thompson, 1998 y Serrano, 2000).

Si nos vamos aún más atrás y revisamos las **pinturas rupestres**, aquellos dibujos pintados en las cavernas por las personas de la prehistoria, no queda duda de que tenían noción de la comunicación estratégica, por ejemplo, para indicar las formas de cazar animales –actividad fundamental para la sobrevivencia del grupo-. En estas pinturas no solo se mostraban los instrumentos de cacería como las flechas o lanzas, sino que también se comunicaban estrategias de cacería: cuántas personas se necesitaban, cuáles animales cazaban y de qué manera podían ser más efectivos en la cacería. La narrativa o mensaje en este caso estaba dado con dibujos o ilustraciones.

Figura 3
Pintura rupestre Cueva de Remigia



Fuente: Recuperado de <https://listas.20minutos.es/lista/las-catedrales-del-arte-rupestre-europeo-355622/>

Mucho tiempo después de estos dos periodos, surgen los **medios de comunicación masivos**, los cuales vienen a revolucionar este puente entre actores con poder y el pueblo o ciudadanía. De nuevo volvemos a nuestra anterior idea: **lo que ha cambiado en la comunicación política han sido los canales de comunicación entre los actores políticos (autoridades y ciudadanía) y sus narrativas, pero la necesidad de la comunicación política se ha mantenido intacta.**

Los medios de comunicación tradicionales cambian la comunicación política desde dos aspectos: 1. **el alcance masivo de los mensajes** –la cantidad de personas a las que le llegan los mensajes y la ubicación de estas personas– y, 2. **el formato de los mensajes**, que pasan de ser narrativas expresadas de manera verbal (escrita y oral) a narrativas expresadas en formato audiovisual.



Al hablar sobre **los medios de comunicación masivos tradicionales** nos referimos a la **prensa, la radio y la televisión**, que llegaron para quedarse, transformando de manera irreversible la comunicación social en general y la comunicación política en particular. Durante la primera mitad del siglo XX, la prensa (con boletines, periódicos, revistas y demás formatos impresos), ya consolidada como la primera tecnología de la información y la comunicación (TIC), que aparece un par de siglos antes, y la radio –que aparece a finales del siglo XIX e inicios del XX– formaban parte del escenario político de la época. Ambos medios –impresos y radio– jugaron un papel determinante durante los conflictos armados que se dieron en ese periodo: la I Guerra Mundial (IGM) y la II Guerra Mundial (IIGM). Tanto en los regímenes totalitarios de la época, en especial el régimen nazi en Alemania como en los regímenes democráticos de “los aliados”, se utilizaron estos medios de comunicación para hacer circular propaganda militar y política que buscaba legitimidad para las acciones de ambos bandos.

Durante estos conflictos se muestra la gran efectividad y alcance de la radio para mensajes políticos-ideológicos, porque no se requería tener un espacio físico determinado para operar, mientras que los impresos sí eran más fácilmente ubicables y, por ende, censurables.

Es hasta la segunda mitad del s. XX que surge la televisión, cuya popularidad se extiende hasta nuestros días, dado el atractivo formato –audiovisual– con que presentan los mensajes y la capacidad de mostrar una aparente “versión completa” de la realidad, generando la sensación de estar presentes en el lugar donde ocurren los acontecimientos. Esta fascinación que genera el formato audiovisual llega hasta nuestros días, con las redes de videos y medios de comunicación tradicionales convertidos a medios digitales, cuyo atractivo reside en las imágenes y videos que se presentan en línea.

El **cine** también es un medio de comunicación masivo que transmite mensajes de manera unidireccional hacia públicos diversos, considerado a menudo como un “arte” que también fue utilizado con fines político-militares durante la primera mitad del s. XX, mostrando la vulnerabilidad de las sociedades, por ejemplo, en la película “El chico” de Charles Chaplin (EU, 1921, The Kid) se muestra la pobreza que vivía una sociedad en crisis.

Se utilizaron estos medios no solo para la trasmisión de propaganda militar, sino que también sirvieron para comunicar mensajes presidenciales a la población, para espiar al “enemigo”, así como para armar narrativas de “enemigos” y “aliados” durante la IIGM; por ejemplo, los comics que se producían en Estados Unidos representaban a villanos y héroes con uniformes militares de los alemanes y de los estadounidenses como una forma de levantar la moral a través del humor en estas historietas impresas que circularon entre los países aliados y sobre todo entre la milicia estadounidense.

Figura 4
Película “El chico”



Fuente: Recuperado de <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-2255/fotos/detalle/?cmediafile=19887204>

Figura 5
Historieta Capitán América



Fuente: Recuperado de <https://www.defensemecanetwork.com/stories/the-comic-books-go-to-war/>

Figura 6
Debate Kennedy-Nixon 1960



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?>

llaje ni recomendaciones para su participación en el debate, mientras que Kennedy se hizo asesorar por expertos y accedió a ser maquillado y lució un traje de color oscuro que le daba mayor presencia que su contrincante, quien lucía cansado con un traje gris que, en la televisión en blanco y negro de la época, resultaba poco atractivo. Hubo alrededor de 70 millones de telespectadores para ese debate, el primero en su género alrededor del mundo. Este evento mediático ha sido señalado como el principal mecanismo de contacto con la ciudadanía estadounidense que le otorgó el triunfo electoral al candidato demócrata.

2. El spot "Daisy" (duración de un minuto) fue transmitido por televisión una sola vez, en *prime time* de la NCB, el 7 de setiembre de 1964, durante la campaña electoral estadounidense entre Lyndon B. Johnson (Demócrata y presidente en funciones después de que J. F. Kennedy es asesinado en 1963) y Barry Goldwater (Republicano). Si bien, el Partido

Republicano pidió que se retirara el spot de la circulación, ya había sido visto por millones de espectadores que resultaron impactados por el contenido del video y que, según los análisis realizados de este evento, es con el que se inicia una era del vínculo entre política electoral y televisión a través de la publicidad y las campañas "negativas" (Maarek, 1997).

Figura 7
Corto Daisy 1964



Fuente:
<http://www.youtube.com/watch?v=J50t48CSVCE>

De esta manera se termina el siglo XX con la televisión como reina de los medios de comunicación tradicionales y la política electoral sometida por completo al formato y ritmo del medio audiovisual.

Para el s. XXI, asistimos a la era de la comunicación digital y las redes sociales en línea, lo que también revoluciona, una vez más, los procesos de la comunicación política, con la posibilidad de la comunicación interactiva en dos vías, es decir, hay posibilidad de interacción entre los actores con poder y la ciudadanía-pueblo.

Es a partir de estos eventos sociales, políticos y mediáticos que se inaugura, durante el s. XX, el estudio sistemático de la comunicación política tal como la entendemos hoy y que definimos como:

... el proceso de **gestión de la visibilidad** del ejercicio del poder de [**los actores** que] lo ejercen, lo aspiran, lo respaldan o lo adversan. En dicho proceso se incluyen las estrategias de construcción, intercambio y recepción de discursos [o mensajes] ... a menudo contradictorios [con] contenidos estratégicos, simbólicos y contextuales. El intercambio de los discursos se da en **el espacio público**, bajo reglas conocidas y previamente establecidas y es **altamente mediatizado**. Los discursos pueden asumir muy diversas formas y siempre tendrán intenciones **legitimadoras y persuasivas** [El destacado no es del original]. (Sibaja, 2012, p. 40)

De esta definición se desprenden cuatro elementos:



La gestión de la visibilidad de los actores y sus discursos se refiere a las acciones que se desarrollan para hacer visible su imagen, su mensaje y su propósito. Los **actores son aquellos que tienen poder**, ya sea político, económico o social, como las masas ciudadanas, las autoridades electas o las personas candidatas a puestos de elección popular.



El intercambio de los mensajes o discursos de estos actores con poder se da en **el espacio público**, que es considerado el territorio de lo social y político por excelencia. Trasciende la esfera personal-privada e individual, por lo que se presume que este "intercambio" es de **interés público**, es decir, interesa a la ciudadanía –actor político primordial en democracia– y a los otros actores que ejercen un cierto liderazgo e influencia.



Las reglas conocidas se refieren a toda la normativa electoral –Código Electoral– y de gobierno –Constitución Política– que enmarcan los procesos de comunicación política electoral y gubernamental. La legislación, así como la Carta Magna son fuentes de poder en una sociedad basada en un régimen de derecho, por tanto, la comunicación política está permeada por lo que estas normas permiten y no hacer en la vida política de una sociedad.



El carácter altamente mediatizado responde a la utilización necesaria de **las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)**, tanto las tradicionales como las nuevas, para lograr un mayor alcance de los mensajes o discursos que se intercambian y así poder cumplir con los **objetivos estratégicos** que se plantean: persuadir o buscar legitimidad de una idea o un acto entre la población.

En la Figura 8 se observan las áreas de interés para la comunicación política, cuyo centro está en el **mensaje o discurso**, porque todo el proceso de gestión de la visibilidad gira en torno a su construcción, la circulación e impacto que se quiere producir al ponerlo en la esfera pública a disposición de los actores involucrados.

En la segunda esfera se contemplan las **TIC** que son los canales de **alcance masivo** para hacer circular los mensajes o discursos entre la población y los actores políticos clave. Estas permiten diferentes tipos de interacción, unos son más unidireccionales –los medios de comunicación tradicionales– y otros son más interactivos –redes sociales e Internet–.

Los **estudios de opinión publicados** (Bourdieu, 1972) son una forma de representación de lo que llamamos **opinión pública**, porque no hay manera de recoger o establecer **los mensajes o discursos de una sociedad** determinada, ya que la **diversidad de las poblaciones** es muy alta al igual que sus mensajes. Entonces, las encuestas publicadas, por lo general en medios de comunicación masivos, son una forma de encontrar un “atajo” para entender una sociedad, porque no hemos encontrado aún la forma de comunicarnos entre todas las personas a la vez, sin tener vocerías ni protagonismos de personas específicas –representantes–.

Los elementos **relacionados con la cultura política** son determinantes para entender los alcances de los mensajes-discursos y sus lógicas de articulación. Son los valores, sentimientos y actitudes que permean los mensajes –producidos y recibidos– a la vez que

Figura 8
Esferas del estudio de la comunicación política



Fuente: Sibaja (2012, p. 41).

motivan o inhiben la acción política. Conocer sobre estos aspectos permite a los actores involucrados en la comunicación política tener un desempeño exitoso frente a quienes los desconocen o ignoran.

Finalmente, los **contextos de recepción y producción del discurso** forman parte del clásico proceso de comunicación social que aplica para la comunicación política también. En esta dimensión se estudia la relación entre el emisor y receptor de los discursos, pero se le suma la idea de las competencias que deberían tener los actores que giran en ambas esferas: los actores que producen mensajes-discursos y los actores que los reciben. En la comunicación política estos contextos de recepción deben ser segmentados por públicos –ciudadanía o votantes-, y en los contextos de producción entran no solo los actores políticos electorales fundamentales –partidos políticos y personas candidatas a puestos de elección popular-, sino también los medios de comunicación tradicionales que son ambos actores con poder de influencia ante la opinión pública.

La política es una actividad que se da en sociedad y se ejerce en la esfera pública, se refiere a todas las acciones y decisiones que buscan la organización de las relaciones de poder y de la toma de decisiones, cuya materia prima es **el conflicto**; por lo que se plantea como una **actividad "interesada"**, es decir, que tiene intereses que por lo general están en disputa entre diferentes grupos –partidos políticos, organizaciones sociales y/o gremiales, medios de comunicación, instituciones del Estado, entre otros-.

Dada la disputa de intereses y la necesidad de lograr acuerdos, la política no puede prescindir de la **comunicación social** para convocar, movilizar, persuadir, convencer e informar a la ciudadanía de su accionar, así como para construir legitimidad y reconocimiento de las decisiones que se toman en nombre de un pueblo. Pero también la comunicación social pasa necesariamente por los medios de comunicación tradicionales y los nuevos, que también tienen intereses en disputa y que son denominados a menudo **"poderes fácticos"**; es decir, que de hecho son actores políticos con líneas editoriales e intereses económicos claros como empresas que son y no sólo actores informativos. La fuente de poder de los actores políticos y de los medios de comunicación social es la capacidad de influencia sobre las conductas, percepciones y acciones de la ciudadanía que los escucha, sigue y comparte ideales y valoraciones de un grupo u otro.

Ejercicio 1 de integración de saberes:
"El proceso de comunicación social"

Instrucciones: A continuación, tenemos una serie de palabras que deberán ubicar en la figura de manera tal que sea un "mapa conceptual", ya que estas son las fases del proceso de comunicación:

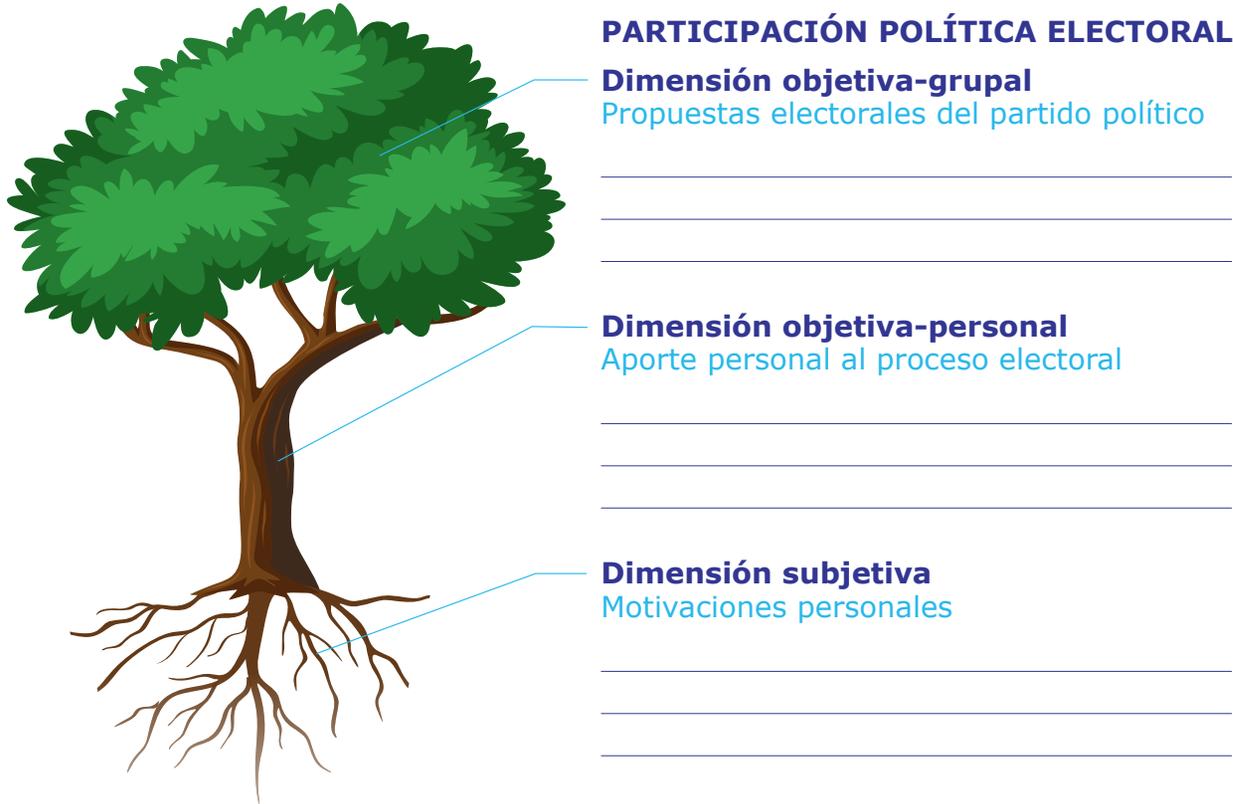
- Retroalimentación
- Recepción
- Decodificación
- Aceptación-uso
- Desarrollo de la idea
- Codificación
- Transmisión



Ejercicio 1 de saber previo:
"El árbol"

Instrucciones:

- En las **raíces** escriba sus motivaciones personales (sentimientos, valoraciones) para participar en la política electoral (dimensión subjetiva de la participación política electoral).
- En el **tronco** del árbol escriba lo que usted aporta al proceso electoral -trabajo, ideas, dinero, tiempo, liderazgo, etc. (dimensión objetiva-personal de la participación político-electoral).
- En las **hojas** escriba las principales propuestas electorales que presenta el partido político en el que participa (dimensión objetiva-grupal de la participación política electoral-).



2. Estrategias de la comunicación política electoral

2.1 ¿Para qué sirven las campañas electorales?

Los procesos electorales han sido diseñados para facilitar la competencia entre fuerzas políticas y lograr llevar a los puestos de elección popular a sus candidaturas. Los partidos políticos son los actores protagónicos en las contiendas electorales junto con la ciudadanía votante, cuya relación se caracteriza por estar altamente mediatizada y por vehiculizar mensajes-discursos con alto contenido persuasivo y de carácter contradictorio, es decir; hay disputa discursiva entre los competidores de la contienda; ya que tienen, en principio, propuestas y puntos de vista diferentes.

Las campañas electorales cumplen tres funciones básicas en los regímenes democráticos con elección popular de representantes (Crespo y otros, 2011):

- 1- Legitimar el sistema político con la realización del acto-ritual más significativo de las democracias –las elecciones-;
- 2- ofrecer la mayor cantidad de información con la mejor calidad posible, para que la ciudadanía pueda tomar la decisión de “manera informada” sobre la mejor opción; y
- 3- movilizar al electorado para una participación activa en las discusiones durante la contienda y para ejercer el derecho al voto a través de la participación política electoral.

Para Martínez y Salcedo (2002) la campaña electoral es entendida como un **proceso “de persuasión planificada”** que busca **influir en la intención de voto** de la población; además, es considerada como una forma de comunicación política electoral en la que **se intercambian “discursos interesados”** entre tres actores clave: **partidos políticos/candidaturas, comunicadores/medios de comunicación y ciudadanía/opinión pública.**



En síntesis, los estudios sobre las campañas electorales coinciden sobre dos aspectos, 1) sirven para **poner en contacto a los actores** que participan: personas candidatas con la población votante, con los medios de comunicación y entre ellas y, 2) ofrecen **información o mensajes con alto contenido “emocional” y programático**, es decir, que apelan a los sentimientos para atraer de manera persuasiva a los votantes indecisos, a los distantes y reforzar a los simpatizantes; y se plantean las “promesas” o decisiones y acciones por desarrollar en caso de ser electos.

Las campañas se organizan de manera planificada, es decir, cuentan con **un plan** que define **las estrategias y acciones** por seguir con el fin de ganar una elección y acceder al poder. La estrategia es un término que tiene su origen en el lenguaje militar, son los propósitos u objetivos de un partido político a la hora de participar en una contienda y las actividades **-plan de acción-** que debe llevar a cabo para cumplir con su objetivo. Se espera que toda **estrategia electoral** incluya el **propósito primero que es ganar** una elección; sin embargo, dependiendo de la agrupación y de sus candidaturas, es posible que existan propósitos secundarios, como por ejemplo: foguear a uno de sus candidatos o candidatas, posicionar a una persona específica, pero también puede ser que se quiera únicamente obtener una o varias curules en el congreso, o simplemente presentar un nuevo partido político o posicionar una determinada agenda –asuntos de interés para una agrupación política-. La estrategia debe contemplar un detallado plan de acción que garantice el éxito en el desarrollo de la contienda, en sus diferentes fases.

Una de las herramientas más utilizadas es **la comunicación estratégica**.

2.2 La comunicación estratégica

La comunicación estratégica se refiere a la planificación detallada de los mensajes que van a circular con propósitos claros sobre el impacto que quieren generar en la población votante, en los medios de comunicación y en las principales fuerzas contrincantes.

Vargas (s. f., p. 6) plantea que cuando las organizaciones preparan “materiales comunicacionales como folletos, afiches, comunicados de prensa, entre otros, se asume que hemos identificado a qué público queremos hacer llegar nuestros mensajes. ¿Tenemos diversos públicos?, si es así, ¿cómo son?, ¿qué tanto conocemos de ellos?, ¿nos estamos poniendo en su lugar para identificarlos plenamente?, ¿realmente preparamos nuestros mensajes y producimos nuestro material comunicacional teniendo claro el objetivo que queremos lograr y los públicos a los que nos estamos dirigiendo?”.



Si se logra responder a todas y cada una de estas interrogantes, estaremos trabajando bajo el esquema de la comunicación estratégica, según Vargas (s. f.). Por otra parte, hay autores que han denominado este tipo de planeamiento como estrategias de **marketing político**, que no son más que las herramientas del mercadeo comercial trasladadas a las contiendas electorales (Maarek, 1997). Sin embargo, no todos los estudios coinciden en la pertinencia de trasladar estas herramientas del **mercadeo comercial** a la política, dado que, como lo señala Sánchez (2015) el “mercado de la política” es dinámico, cambiante y la oferta varía de contienda en contienda; además, la oferta de intangibles, de algo que no podemos tocar, no es fácilmente equiparable con la estabilidad de las empresas y sus bienes y servicios que promueven a través del mercadeo.

El mismo Maarek (1997) señala tres elementos de riesgo al traspasar las técnicas del marketing comercial a la política:

- 1- El valor práctico y simbólico de un producto no aplica para “los políticos”, porque estos tienen escaso o nulo valor práctico.

2- El comportamiento de las personas consumidoras es más previsible que el comportamiento de la población votante, lo que dificulta el diseño de estrategias de *marketing* y su posterior evaluación.

3- La experiencia de compra y satisfacción que genera un producto o servicio es muy diferente de la experiencia de voto en el mercado político donde, en la mayoría de los casos, hay una sensación de decepción, a diferencia de la compra de productos, que pueden ser devueltos y reembolsados, en caso de insatisfacción del cliente. En la dinámica política electoral, la población electoral insatisfecha no puede solicitar reintegro de su voto ni puede devolver a quien eligió.

Si bien el *marketing* político, la comunicación estratégica y el mercadeo comercial comparten algunos principios, no son lo mismo. En la Figura 9 se detallan las principales diferencias.

Figura 9
Diferencias de enfoques

	Comunicación Estratégica	Mercadeo (Marketing)	Marketing Político
Objetivo	Posicionar a la corporación o empresa.	Colocar bienes y servicios.	Posicionar candidaturas partidarias y propuestas narrativas.
Público meta	La audiencia de la corporación o empresa.	La población consumidora.	La población electora.
Relaciones	Con su audiencia "no compite/ mercado".	Competencia en el mercado (compra y venta).	Competencia en el mercado político (voto).

Fuente: Elaborado con base en Tironi y Cavallo (2004) y Maarek (1997).

2.3 Fases de la campaña electoral

Una vez definidos los propósitos generales de una campaña, que van desde ganar una elección hasta dar a conocer un partido político o una candidatura joven, resulta importante desarrollar una serie de actividades enmarcadas en fases, para el cumplimiento exitoso de tales objetivos. En la mayoría de la literatura referente a las campañas electorales se identifican 5 fases principales que toda campaña debe transitar y que se muestran en la Figura 10.



Fuente: Elaborado con imágenes recuperadas de www.freepik.com

Fase 1: Investigación-diagnóstico

En la investigación de campo se requiere la participación de un equipo colaborador multidisciplinario que pueda dar cuenta de la coyuntura nacional o local, según sea el nivel del proceso electoral. Esta fase tiene que darse indistintamente de los recursos económicos con que cuente un partido político para contratar servicios profesionales de investigación. Existen tres áreas básicas sobre lo que se debe investigar:

A) El histórico del comportamiento electoral de la población que se quiere alcanzar. Se requiere conocer:

- 1- La cantidad de votantes en cada circunscripción electoral.
- 2- Las cantidades de votos necesarios para ganar la elección.
- 3- Las tendencias de votación de la población, es decir, cuáles agrupaciones han obtenido más votos en las últimas contiendas electorales y cuáles han sido sus propuestas principales.
- 4- Las campañas que desarrolló en el pasado la agrupación en la que participamos, así como las agrupaciones contrincantes y por qué no otros partidos políticos alrededor del mundo. Esta información puede ser muy útil para identificar prácticas y estrategias electorales exitosas que se podrían implementar en la campaña, así como errores que se cometen a fin de evitarlos.



5- Adicionalmente, resulta valioso contar con estudios de opinión, sobre todo los relacionados con el posicionamiento e imagen de las personas candidatas de nuestro partido político; así como de los contrincantes y también de la intención de voto de la población y de las tendencias; por ejemplo, la cantidad de abstencionistas, su caracterización por edad, sexo y ubicación geográfica, lo que permitirá, posteriormente, mapear a los segmentos de población que podrían adherirse a las filas de seguidores de nuestro partido político.

Esta información político-electoral deberá presentarse como **un diagnóstico** de la coyuntura electoral, y en función del tiempo y recursos con los que se cuente así será el nivel de detalle y profundidad de los datos.

B) Las normas o reglas electorales que rigen la contienda:

- 1- Todo lo relacionado con los requisitos para la participación política electoral.
- 2- El financiamiento de los partidos políticos, lo que permitirá organizar el equipo de recaudación de fondos, actuando siempre de manera transparente y dentro de la legislación vigente.
- 3- Las restricciones y prohibiciones.
- 4- El calendario de actividades, con plazos oficiales para inscripciones de candidaturas y partidos políticos.
- 5- Es vital conocer las normativas más recientes, si las hay, por ejemplo, las cuotas de participación de mujeres (normativa de paridad horizontal y vertical), de personas jóvenes, entre otros aspectos que se contemplan en las nóminas para puestos de elección popular.



C) Los temas de interés prioritario para la población, así como las problemáticas más relevantes y las posibles soluciones que propone cada agrupación. En este último punto, la investigación debe abarcar tanto las propuestas del partido político como las de los contrincantes que participan, con el fin de ir planeando la diferenciación necesaria entre participantes a la elección. También, aquí se identifican los asuntos, problemáticas y conflictos que se hayan presentado durante el gobierno en funciones, porque estas serán el referente de la discusión durante la campaña, ya sea porque se participa desde el mismo partido de gobierno o desde la oposición. Cabe recordar que cuando es el mismo partido de gobierno el que aspira a ganar la elección, la estrategia de diferenciación que analizaremos más adelante debe contemplar una eventual “continuidad” que puede ser un arma de doble filo, ya que se le asociarán tanto las acertadas como las desacertadas decisiones que el

gobierno haya tomado. Esta información puede incluir asuntos de interés local, nacional o internacional que ofrezcan un panorama claro del contexto en el cual se dan las elecciones y, por tanto, se desarrolla la campaña.

Fase 2: Estrategia y planeamiento

La segunda fase se refiere al diseño de la estrategia de campaña y su plan de acción. En esta etapa se establecen los objetivos principales y los secundarios. Como se planteó anteriormente, el objetivo principal de cualquier campaña electoral es ganar elecciones; sin embargo, no siempre ese objetivo es alcanzable, por lo que se pueden plantear objetivos diferentes subordinados a este principal. El término estrategia viene de la tradición militar e incluye “la definición de la meta u objetivo final, el establecimiento de la situación inicial, la evaluación de los recursos disponibles, en tiempo y lugar, y el trazado del plan de acción completo hasta la conquista del objetivo” (Arnoletto, 2007, p. 32). Dado que las metas y los objetivos de la estrategia tienen plazo, lo más recomendable es trabajar el desglose de las metas u objetivos en actividades con cronograma, es decir, incluir la dimensión temporal, cuyo trabajo puede ser planteado por semanas o por días, depende del nivel de detalle que se requiera.

Un ejemplo de diseño de estrategia y plan podría ser el que se muestra en la Figura 11.

Figura 11
Ejemplo de estrategia

Objetivo/ meta	Acciones/ actividades	Responsables	Semana 1							Semana 2										
			L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D				
Objetivo: Renovar la imagen del partido político “X” como un partido joven y fresco.		Comando de campaña.																		
Meta 1: Posicionar a la candidata más joven a diputada por el primer lugar por San José.	Coordinación para publicación simultánea.	Equipo de comunicación: responsable de redes sociales.																		
	Generar contenido en redes sociales del partido y sus seguidores sobre el valor de las personas jóvenes en política electoral.	Equipo de producción de contenido multimedia.																		
	Difusión y réplicas de los mensajes de identificación de la candidata con su imagen (fotografías de alta calidad) con su trayectoria política.	Persona encargada del manejo de las redes sociales del partido y de la candidata (coordinación).																		

Como se puede observar en la Figura 11, el nivel de detalle puede aumentar o disminuir según sean los requerimientos y las personas involucradas en el proceso; entonces, podríamos haber incluido el presupuesto o costos de estas actividades, o bien, podríamos haber puesto solo actividades por mes o por semana sin días ni responsables.

Las metas surgen de la investigación previa, es decir, para seguir con el ejemplo anterior, el buscar un remozamiento de la imagen de un partido político tiene que ser el resultado del diagnóstico realizado en la fase anterior. Esto implicaría que en el diagnóstico aparecieron conclusiones que comprobaron que el partido "X" era percibido por la sociedad como "anticuado" o como poco accesible para las nuevas generaciones o para las mujeres. De lo contrario, podría definirse una estrategia acorde con percepciones limitadas de un grupo específico del partido político, lo que estaría destinado al fracaso, porque es necesario contar con información política que se ajuste a la coyuntura o realidad del momento y no a la percepción de unas cuantas personas, que podrían estar aferradas al poder y no querer mirar más allá.

Un último elemento sería contar con un documento redactado de manera sencilla pero concisa sobre las metas u objetivos generales que plantea la estrategia electoral, podemos decir que el plan de acción sería la "operacionalización" de la estrategia.

No hay recetas en esto de las estrategias de comunicación, porque son tantos los factores que deben ser tomados en cuenta junto con las coyunturas cambiantes en las que se dan las campañas electorales, que resulta muy discutible plantear un único factor determinante para el gane de una elección o una "fórmula ganadora universal", ya que la experiencia de campañas electorales en el mundo democrático muestra todo lo contrario, solo el estudio y conocimiento certero de una sociedad en un momento dado, así como contar con los recursos necesarios y la astucia requerida pueden darnos pistas de cómo ganar una elección.



Fase 3: Implementación de la estrategia

Se requiere contar con recursos, con el planeamiento detallado, y que el equipo responsable tenga la capacidad de delegar y se involucre lo suficiente para poder respetar el plan original y saber flexibilizarlo a fin de alcanzar el éxito. Este punto último refiere a la necesidad de tener un plan de acción con flexibilidad suficiente para atender imprevistos, pues en la competencia electoral pueden surgir disputas o malentendidos que no fueron contemplados en el plan de acción y que deben ser contestados o resueltos.

Según Martínez y Salcedo (2002), esta fase de “desarrollo de la campaña” tiene cuatro pasos principales: **identificación, proposición, contraste y cierre**. Es decir, que se desarrollan todas las actividades del plan de acción orientadas a cumplir con estas cuatro intenciones a través de los mensajes persuasivos que la campaña difundirá, tal y como se ve en la Figura 12.

Figura 12
Pasos de la fase de desarrollo de campaña

Identificación	Se refiere a la relación entre la imagen del partido o candidaturas propuestas con las personas que lo encarnan, es decir, mensajes que permiten a la ciudadanía y a quienes compiten en una contienda electoral reconocerse en tanto que candidatos, candidatas o seguidores de un partido con diferentes elementos "únicos" y distintos a los contrincantes.
Proposición	Tiene relación directa con el eje programático de cada agrupación política; como su nombre lo indica, hace referencia a la propuesta de acción u oferta electoral que cada partido y las candidaturas ofrecen a la ciudadanía. Evidentemente, lo ideal es que el proceso de identificación anterior se haga no solo desde la imagen que se proyecta, sino también desde los ejes programáticos propuestos.
Contraste	Es la necesaria y recomendada diferenciación entre los partidos políticos y las candidaturas participantes de la competencia electoral. Aun cuando se trate de la campaña del partido oficialista (en el poder) y que se espera que exista un tono de "continuidad" en su campaña, es necesario que se diferencie de sus colegas en el poder, así como de las personas aspirantes al poder, de lo contrario, se pierde el espíritu de competencia propio de las campañas electorales. Acá se definen los canales o medios de comunicación a través de los cuales se vehiculizan los mensajes construidos en función de las metas planteadas en la estrategia, así como la segmentación de la ciudadanía de acuerdo con los objetivos de la estrategia, producto de la investigación de diagnóstico, según los recursos disponibles.
Cierre	Son las actividades y mensajes finales de la campaña en los días previos al día de la elección. Recordemos que, en la mayoría de los países democráticos, la legislación electoral contempla algunas restricciones en materia propagandística o actividades proselitistas en esos días como no publicar resultados de encuestas o pautar publicidad en medios de comunicación, con el fin de no saturar a la ciudadanía para la decisión definitiva de su voto. En este cierre, se incluyen las actividades programadas para el día de las elecciones y el contacto con medios de comunicación por parte del candidato o del partido, con el fin de aprovechar esta ventana de visibilidad y enviar mensajes a sus seguidores. Es recomendable valorar la conveniencia o no de posicionar mensajes triunfalistas en estos días o mensajes más serenos y menos esperanzadores para no desmotivar la participación electoral de la población. Ambas señales tienen consecuencias en el electorado, según sea cada contexto electoral. Si ofrecemos un aire triunfalista puede que nuestros seguidores no salgan a votar, con la idea de que ya está ganada la elección, o movilizar a los partidarios contrincantes a participar más, para que el pronóstico triunfalista no se cumpla. Es por lo anterior que este paso de cierre debe ser muy bien planificado y tener objetivos estratégicos de acuerdo con la valoración del desarrollo de la campaña.

Fuente: Elaborado con base en Martínez y Salcedo (2002).

Fase 4: Día de las elecciones

Incluye actividades estratégicas **para el día "E" o día de la jornada electoral**. La separamos como una fase independiente para resaltar la especial importancia que tiene el diseño cuidadoso de la estrategia de proyección o visibilidad de la persona candidata y el mensaje final de campaña para ese día, que debería de sintetizar lo que ha sido la campaña y ser lo suficientemente motivador para promover la movilización masiva de votantes. En esta etapa también se incluye la organización de los equipos de trabajo y sus tareas específicas, aquí cuenta el contacto humano, tradicional herramienta de comunicación política, y el uso intensivo de los medios de comunicación masivos para llamar a votar, donde la figura de los fiscales de mesa, por ejemplo, es muy relevante. Las actividades durante este día son la forma de cierre de la contienda; sin embargo, al cierre de las urnas, la jornada aún no termina, el día "E" incluye las tareas de supervisión del conteo de votos. Este proceso vigilante es de suma importancia, dado que es el propósito primero por el cual se ha trabajado. Los resultados electorales arrojarán, de manera inmediata, los datos para valorar la contienda en general, pero también lo efectivo de nuestra estrategia, planeamiento y desarrollo de la campaña.

La fase de evaluación por lo general es mencionada en la mayoría de los manuales para desarrollar campañas electorales; sin embargo, es la menos reconocida en términos de trabajo partidario, dado que, en los tres posibles escenarios al final de una elección: segunda ronda, triunfo o derrota electoral, esta tarea siempre queda para "después" o en los registros personales del equipo de campaña o en manos de especialistas de la comunicación política o agencia de comunicación que hayan participado en la campaña. Es muy difícil obtener registro de estas evaluaciones, aunque sean muy importantes. De ahí la predilección por las personas que ya han participado en otros procesos electorales, pues se presume que tienen una mayor experiencia frente a quienes se acercan por primera vez, ya sean partidarios o especialistas.

En el escenario de que los resultados electorales obliguen a ir a una segunda ronda, los mecanismos de planificación y estrategias se activan de nuevo para los partidos que pasan al balotaje; y los "descartados" del proceso inician una jornada de identificación de alianzas o posibles adhesiones para sumar votos a una de las dos fuerzas concursantes en

la segunda ronda, por lo que la evaluación quedará para después de realizada la segunda elección. En el caso de que la elección arrojará un ganador concluyente, este grupo tendrá la tarea de empezar a designar personas entre sus seguidores para los puestos de toma de decisión y diseñar estrategias de trabajo conjunto con las personas electas; por ese motivo, la evaluación del proceso quedará para “después”, pues se asume que se hizo “todo bien” porque se ganó la elección. Y en el caso del tercer escenario, que la agrupación pierda las elecciones, puede ser que se requiera de un poco de tiempo para superar la derrota y los ánimos se hayan recuperado, de lo contrario podría resultar muy desestimulante hacer la evaluación justo después de haber perdido. Lo importante en esta fase es al menos hacer una sesión interna de cierre con el grupo más presente y cercano de la campaña y al menos documentar un breve FODA –una herramienta de análisis muy sencilla, que registra las **F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades y **A**menazas de un proceso-.

En la Figura 13 se observan los elementos relacionados con la organización interna: las **debilidades** que afectaron negativamente el proceso; en ese cuadro se anotan todas aquellas cosas, situaciones, decisiones, recursos limitados, personalidades, adhesión partidaria, compromiso, etc. que pueden ser consideradas como debilidades del partido, de la organización partidaria, del candidato o candidata, del equipo de campaña, entre otros. Mientras que en el cuadro de las **fortalezas** se anotan todos aquellos factores a su favor, es decir, aspectos que afectaron positivamente el logro de objetivos de campaña. Lo importante aquí es que estos dos planos recogen **aspectos internos** de la organización, persona o proceso que estemos analizando. Si bien esta herramienta de análisis se plantea aquí para utilizarla en la fase de cierre de una campaña electoral, por lo que se valoran aquellos aspectos que pueden ser considerados como debilidades y fortalezas en el pasado; también es posible usar la herramienta al inicio de cualquier proceso o situación para valorar, justamente, los recursos positivos y negativos con los que se inicia la campaña electoral.



Figura 14
Oportunidades y Amenazas

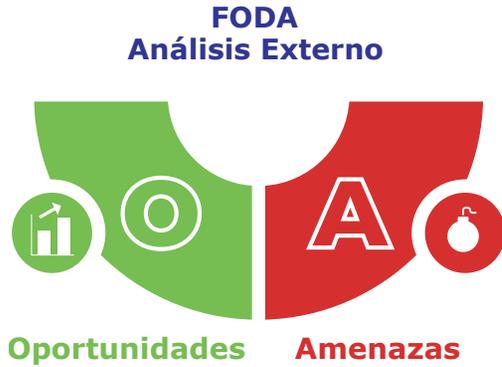
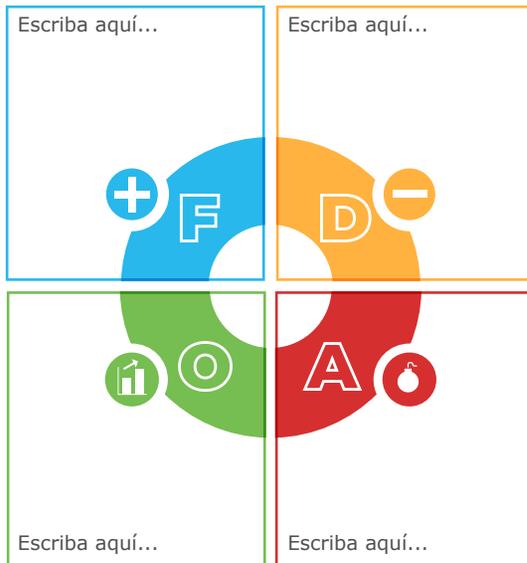


Figura 15
FODA Plantilla



Las amenazas y las oportunidades son aquellos **elementos externos** que no dependen de la organización interna o del proceso por analizar. En la parte de **amenazas** se anotan todas aquellas situaciones externas que afectaron negativamente el cumplimiento de las metas totales o parciales. A manera de ejemplo, podemos mencionar tipos de amenazas que podrían afectar una elección: la circulación de falsas noticias, una campaña de ataque por parte de los contrincantes, recursos limitados para el desarrollo de la campaña, sanciones al partido, opositores mediáticos, etc.; mientras que algunas **oportunidades** de un grupo político en una contienda serían las siguientes: que el principal contendor se retire, que haya movimientos sociales que le den la adhesión al partido o a la candidatura, que haya aliados mediáticos favorables a la línea ideológica del partido, etc.

Al final tendremos las anotaciones en un cuadro como el de la Figura 15 por grupo participante o por persona, según sea la modalidad de trabajo, y material valioso para sistematizar en una sesión oral o escrita. Lo ideal es que este proceso sea valorado de alguna manera y que esa valoración quede registrada para futuras experiencias electorales del partido. Evidentemente, esta información es estratégica en la toma de decisiones una vez finalizado el proceso electoral o al inicio del siguiente proceso. Recordemos que las fortalezas y debilidades son factores internos y que las amenazas y oportunidades son factores externos. Y, por último, la herramienta de análisis FODA puede ser implementada al inicio y al final de un proceso, de una coyuntura o a una persona candidata con el fin de valorar sus características políticas, personales y profesionales.

2.4 Recursos en la campaña electoral



Es común pensar que los recursos se refieren únicamente a la **dimensión económica**; si bien estos son vitales para el exitoso desarrollo de una campaña electoral, no son los únicos recursos de utilidad. Existe una serie de recursos valiosos con los que puede contar un partido político a la hora de iniciar una campaña electoral.



En la época actual, la **información y el conocimiento** son recursos de poder que permiten una efectiva inversión del capital económico y una orientación estratégica del accionar de los partidos políticos y sus equipos de campaña, a este proceso se le ha llamado “la profesionalización de la política”; tomar decisiones con base en conocimiento e información de calidad y no en suposiciones o prejuicios. En este aspecto podemos incluir todos aquellos datos y relatos que nos permitan decidir de manera acertada a la hora de diseñar la estrategia de campaña, su planeamiento e implementación. Se incluyen aquí las encuestas de opinión, los grupos de discusión con segmentos de población prioritaria para el partido, con partidarios y con indecisos, por ejemplo, además de investigaciones científicas o personas expertas en una materia. Este recurso es necesario para el desarrollo de la primera fase de campaña, que implica el diagnóstico de la situación inicial, así como el plan de acción y los ejes programáticos de toda la contienda electoral.



Otros recursos que podríamos calificar como “blandos” serían las **habilidades y experiencias** acumuladas de seguidores y participantes de los equipos de trabajo en la campaña electoral. Por ejemplo, personas que han desarrollado habilidades en el manejo de redes sociales, otras que tienen una dimensión creativa desarrollada y que pueden diseñar mensajes con sentido lúdico, pero con contenido estratégico. Las personas que han participado en la organización de anteriores campañas electorales son un recurso valioso para el partido, así como aquellas personas colaboradoras que tienen espíritu conciliador o delegativo; es decir, en medio de las tensiones que puede significar una campaña electoral, alguien que logre conciliar, negociar, delegar responsabilidades es un agente estabilizador de gran valor para el equipo de campaña.

De igual manera, los recursos blandos como estos se refieren tanto a candidaturas como militantes de un partido; una persona candidata que es muy buena oradora evidentemente será una fortaleza para ese partido, si se sabe utilizar de manera apropiada, es decir, si tiene habilidades de oratoria, habría que potenciar al máximo su aparición en espacios de opinión y no en espacios que requieran de mayor fotogenia, o sea, atractivo al lente fotográfico; esto es una condición que puede tener o no un candidato. Todo aquel saber que sume a la organización y desarrollo de una campaña sería un recurso que el partido debería saber convocar a sus filas y aprovechar para el cumplimiento de las metas.



Un recurso que podríamos llamar “simbólico” es aquel referido a la **reputación y prestigio** que tienen todas las personas militantes y candidatas dentro de un partido político. El punto es saber distinguir aquellas personas con una reputación mayoritariamente favorable entre votantes y seguidores, así como el prestigio o reconocimiento que tiene una persona, un partido político o una organización determinada. Ambos recursos simbólicos pueden representar tanto una fortaleza para la organización de la campaña como una debilidad, en caso de que se trate de mala reputación o desprestigio de alguna de sus figuras más destacadas.



El género, la edad, las condiciones socioeconómicas y los grupos étnicos a los que pertenecen las personas candidatas o seguidoras de un partido también pueden ser considerados recursos simbólicos que dicen y proyectan una determinada imagen de un partido político. Por ejemplo, si una agrupación muestra que sus principales candidaturas son hombres de avanzada edad, así como los líderes partidarios y los seguidores mayoritariamente son hombres, es entonces imperativo cuestionarse qué está pasando, cuál es la imagen que se está proyectando y valorar objetivamente si esto es una debilidad del partido o una fortaleza.

Es posible seguir mencionando una serie de recursos útiles para las campañas electorales; sin embargo, no es el propósito principal de este estudio, solamente se agrega que hay otros tipos de recursos aparte de los económicos. Dicho sea de paso, estos últimos son igual de importantes y necesarios que los anteriores y requieren un manejo más riguroso, dado que hay legislación y procesos específicos para el cobro de la deuda política que,

como sabemos, en Costa Rica se paga a cada agrupación política después de pasado el proceso electoral, de manera proporcional a los votos y escaños obtenidos. Este proceso de pago posterior es supervisado rigurosamente por el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) conforme con la norma establecida en el Código Electoral -2009-(ver artículos 89 y ss. Rodríguez, 2018, pp. 61-86).

Ejercicio 2 de integración de saberes:
“Venta de cosas absurdas”

Tiempo necesario: 35 minutos.

Participantes: 5 personas.

Materiales: Tarjetas con nombre de utensilios o artefactos absurdos o inútiles, por ejemplo:

Pistola de queso



con la que se puede dibujar en los perros calientes o nachos

Cuchara-lupa



permite investigar la superficie de su comida y es útil para personas que se preocupan por los gérmenes, las moscas, pelos u otras cosas

Huevo duro cúbico



artefacto que nos permite hacer que los huevos duros sean cúbicos

Calzador para medias

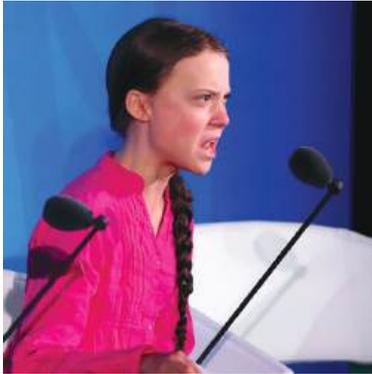


un artefacto que te permite ponerte tus medias sin tener que agacharte

Instrucciones: Este ejercicio puede hacerlo cada persona de forma individual como una práctica o se puede trabajar en grupo de la siguiente manera: se escogen 5 personas y se le entrega a cada una la tarjeta con nombre y descripción de un artículo, objeto o utensilio inútil o absurdo -pueden ser los ejemplos o escoger nuevos-. Cada participante intentará explicar y convencer a los demás de las ventajas del uso de ese objeto para que lo compren. El objetivo de esta dinámica es desarrollar la capacidad de argumentar y persuadir delante de los compañeros.

Ejercicio 2 de saber previo: "Foto proyección"

Instrucciones: A partir de las dos imágenes que se le proporcionan conteste las preguntas.



¿Qué cree que dijo esta persona en su discurso?

¿Por qué cree eso?



¿Qué cree que dijo esta persona en su discurso?

¿Por qué cree eso?

Fuente: Greta Thunberg, 2019. World Economic Forum. Recuperado de <https://is.link/3ua/> Arnold Schwarzenegger, 2018. The speech that broke the internet - Most Inspiring ever. Recuperado de <https://is.link/5Bp>

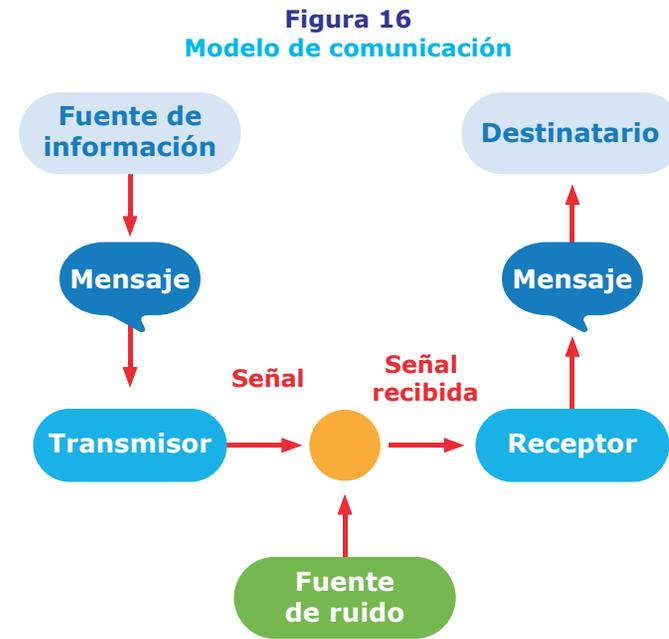
Si se quiere una dinámica de grupo, se puede hacer "El atril sin palabras"

Instrucciones: Se escogen 2 participantes del grupo, quienes transmitirán un pequeño discurso sin poder hablar. Las demás personas del grupo deberán descifrar lo que la persona ubicada de pie y frente a ellos trata de transmitir. Al final deberán discutir sobre la importancia que tiene transmitir un discurso de forma adecuada y lo que puede provocar los errores o barreras que perjudican la transmisión del discurso.

3. El discurso político: oratoria e imagen

En este apartado nos concentraremos en el elemento medular del proceso de la comunicación política: el mensaje, discurso o narrativa. Cuando hablamos de mensajes nos referimos a ese conjunto de palabras escritas, habladas o en señas que contiene una información con sentido, es decir, que significa algo para quienes lo producen y para quienes lo reciben.

Esta definición permite entender ese aspecto medular del modelo clásico de la comunicación. Cuando hablamos de un "modelo", nos referimos a una representación del proceso de comunicación que utilizamos a diario las personas para ponernos en contacto, pero no es el proceso como tal, dado que este es más complejo y profundo que lo expuesto en una representación. El modelo de la Figura 16 muestra, con fines explicativos, el lugar que se le da al mensaje en el proceso de comunicación.



Fuente: Elaborado con base en Shannon, 1948, p. 2 (traducción libre).

En este modelo se observan los elementos básicos del proceso de comunicación, ya sea interpersonal o social. El elemento denominado **fFuente de información** corresponde a lo que tradicionalmente llamamos **el emisor**, en el modelo se le llama así con el fin de incluir todo tipo de actividad y actores productores de mensajes. Luego surge **el mensaje**, como elemento medular en ambos lados del modelo. El mensaje es el objeto de todo proceso de comunicación. Se observa en el modelo que el mensaje es **transmitido por algún medio**, que no se especifica, pero sabemos que el medio para comunicarnos puede ser desde la voz, un papel con un mensaje escrito, hasta un aparato de televisión o una red social como *Facebook* o *WhatsApp*.

Luego, **el mensaje** pasa por un canal que produce una **señal**, la cual a su vez es recibida por el **receptor** del proceso, quien es justamente el **destinatario** del mensaje. En medio del proceso se identifica el **ruido** o distorsión al mensaje, que puede aparecer en cualquier momento y bajo múltiples formas, de ahí que se le identifique como "fuente de ruido". El modelo trata de simplificar el proceso de comunicación para fines comprensivos, aunque sabemos que esto es solo su representación.



El **discurso**, por su parte, refiere justamente a un tipo de mensajes transmitidos, por lo general, de **manera oral**, lo que le da una dimensión teatral, al utilizar recursos expresivos como el lenguaje corporal, la vestimenta y la imagen en general. El discurso se pronuncia y se escenifica ante un grupo de personas o de audiencia mediática, cuenta con **argumentos** coherentemente articulados que pueden apelar **a lo afectivo** y a lo **objetivo**, depende de las intenciones que se tengan. Otra característica de los discursos es que evidencian una **estrategia** -intención clara- **para impactar** al grupo destinatario.

Las **narrativas**, por su lado, son una **forma especial de discurso**, incluyen **una historia** como cuerpo del mensaje. Las historias o narrativas tienen la particularidad de que **encantan** a las personas. Desde tiempos ancestrales, hemos mostrado fascinación por los cuentos o historias que relatan hechos o situaciones que suceden a los personajes. Estas historias pueden ser **ficticias o reales** y también incluyen una **dimensión teatral**, así como una **dimensión estratégica**. También, los cuentos o historias pueden ser **lúdicos**.

La selección o construcción de narrativas en política se hace en función de la intención que se haya definido, es decir, de acuerdo al tipo de afectación o de impacto que queramos provocar en el grupo destinatario o receptor.

En la Figura 17 es posible observar la diferenciación entre mensaje, discurso y narrativa:

Figura 17
Diferencia entre mensaje, discurso y narrativa



El mensaje es el elemento genérico de todo proceso de comunicación. Podemos identificar tipos de mensajes por contenido, por medio de comunicación, por lenguaje, entre otros. Para la comunicación política, el mensaje con contenido estratégico es el que resulta de mayor interés –el discurso-, por su intencionalidad y destinatarios definidos. Respecto a los tipos de discursos, observen que todos son de interés para la política, aunque haya uno que es de tipo político, los demás pueden ser usados a favor de los intereses de la política. Por otro lado, el formato más atractivo de expresión de discursos es el narrativo, el que cuenta historias, de ahí se desprende el interés por herramientas como el *storytelling* o metodología para contar historias. Por ejemplo, las charlas tipo TED



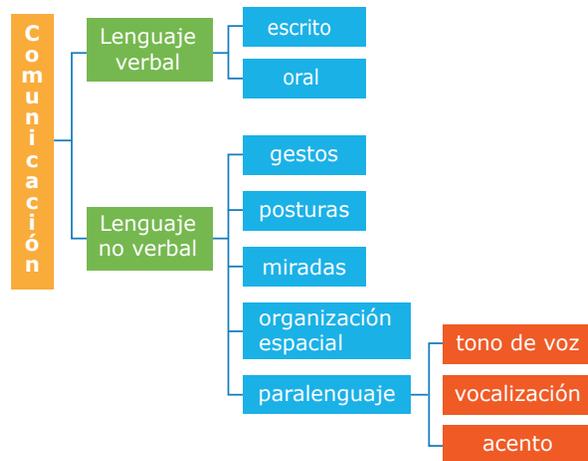
TED^x Manual del Orador

(www.ted.com) tienen un contenido científico, pero recurren a la forma narrativa. En este caso, el discurso científico asume forma de historia con el fin de hacerlo más accesible al público general. Existe un “Manual del orador TED” que está disponible en línea –ver http://storage.ted.com/tedx/manuals/TEDx_Manual_del_Orador.pdf–.

De igual manera, este tipo de clasificaciones son utilizadas para fines analíticos y para ordenar el pensamiento, porque sabemos que la realidad y los procesos de comunicación social son más diversos y complejos de lo que se pueden representar. En este apartado nos concentramos en los elementos del discurso político relacionados con el asunto o tema, la intención o dimensión estratégica, la forma que asumen y el tipo de lenguaje (el verbal y no verbal).

3.1 Elementos del discurso

Figura 18
Diferencia entre mensaje, discurso y narrativa



La comunicación es la forma que tenemos para ponernos en contacto unas personas con otras; la manera más común de hacerlo es a través del lenguaje. Por ejemplo, quienes convivimos con mascotas o animales, aun con plantas, sabemos que es posible comunicarnos con otros seres vivos, de formas muy variadas; la más común es el **lenguaje verbal** que puede ser **oral** o **escrito**. Sin embargo, el discurso o mensaje tiene una dimensión dramática para la que recurre a expresiones artísticas con diferentes lenguajes como el **no verbal** que incluye una serie de elementos, entre ellos, los gestos, las miradas, posturas, entonación o acentos y demás aspectos que nos ofrecen información sobre una persona o una situación, estos de alguna manera complementan el discurso o le ponen ruido,

como se explicó en el modelo anterior. Ese ruido puede distorsionar la comunicación e impedir que el mensaje logre su objetivo.

Tener en cuenta, de manera consciente, este tipo de elementos verbales y no verbales del proceso de comunicación es fundamental para el logro de los objetivos de un discurso y, sobre todo, para uno político, que siempre tendrá intenciones estratégicas, donde nada es dejado al azar ni nada debería ser "inocente". Esto quiere decir que, para la comunicación política, todo lo que decimos y hacemos mientras lo decimos comunica cosas y, especialmente, las relaciones de poder que sustentan el estado de las cosas y que se ven reflejadas en nuestros discursos.

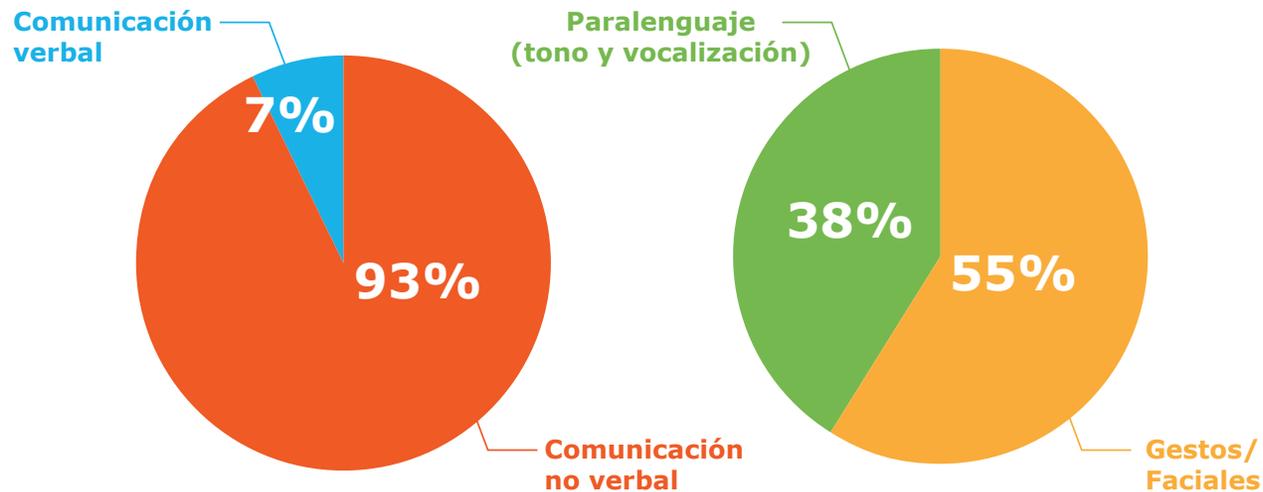
Veamos un ejemplo: Al poner en escena un discurso, es decir, pronunciar un discurso en público, en un espacio determinado, las formas de colocar a las personas participantes y a la persona exponente nos dice cosas sobre quienes organizaron el evento. El lugar asignado a la persona que expone, el tipo de exposición que hace y la actitud de quien expone es importante para entender cuál es el propósito que se persigue. Observe que no hemos mencionado el tema sobre el cual podría esa persona hablar a ese auditorio. Si la persona expositora es colocada en un podio, lejos del público, en una posición de altura con respecto a la mirada de los presentes, nos dice que esta persona tiene autoridad y quiere el reconocimiento de esa autoridad; de alguna manera indica que quienes le escuchan son diferentes y que está por encima de los otros. Esto puede hacer ruido si el discurso trata sobre la igualdad y equidad entre las personas; se genera una gran contradicción, a nivel mental por supuesto, pero eso el público lo registra, aunque sea a nivel inconsciente y luego aflora a la hora de valorar el desempeño del actor político que pronunció el discurso.



A partir del ejemplo es importante recordar dos aspectos: 1. El contacto visual genera seguridad, y 2. La organización del espacio comunica distancia o cercanía.

No basta con planear un discurso minuciosamente en su dimensión verbal (lo que decimos), sino que se debe pulir también la dimensión no verbal, relacionada con la puesta en escena la cual también transmite sentido al proceso de comunicación. Recordemos que lo no verbal puede generar ruido en el proceso de comunicación y entorpecer los propósitos.

Figura 19
Aportes al proceso de la comunicación
Lenguaje verbal y no verbal
-en porcentajes-



Fuente: Elaboración con base en Mehrabian, 1967.

Existe una noción generalizada sobre el peso preponderante de la comunicación no verbal en la aceptación o rechazo de un mensaje. Esta idea señala que más del 90% de toda comunicación pasa por la dimensión no verbal y que el restante 10% queda reservado a lo meramente verbal. Esta afirmación se sustenta en los estudios que realizó el estadounidense Albert Mehrabian, profesor de la Universidad de California, Los Ángeles (UCLA), durante los años sesenta. El estudio sobre el comportamiento y actitudes ante la comunicación no verbal buscó identificar la importancia de los gestos y la entonación de la voz

en la comunicación. Su trabajo arrojó resultados que aún hoy se discuten: la palabra en formato verbal transmite sólo un 7% del significado en el proceso de comunicación, mientras que el paralenguaje (el tono de voz y la pronunciación) aporta el 38% del significado; y las expresiones faciales o gestos representan el 55% de la información que se recibe a través de un mensaje (Mehrabian, 1967).

De este estudio se desprende la mayoría de las recomendaciones que hacen tanto especialistas en comunicación política como asesores de imagen a los actores políticos. La fórmula es 7% (palabras), 38% (paralenguaje: entonación, vocalización, velocidad, etc.) y 55% (de gestualidad, postura, contacto visual, entre otros elementos del lenguaje no verbal). En este sentido se recomienda mirar el material audiovisual "Los Políticos delatados por sus gestos", que puede ser interesante para la discusión: <https://www.youtube.com/watch?v=mkwpkz0cAs8>.

Figura 20



3.2 Asuntos del mensaje/discurso

La dimensión verbal de todo mensaje se refiere a las palabras y argumentaciones que escogemos a la hora de preparar cualquier discurso. Pero hay un punto central que es el asunto, problemática o tema sobre el cual hablaremos. **¿Cómo se escoge el tema? y ¿cómo se aborda en un discurso?** son las dos grandes interrogantes que respondemos en este apartado.

La escogencia de un asunto o tema por tratar es de vital importancia para cualquier actor político, porque de esa primera selección dependerán todas las demás decisiones que tomemos en cuanto al discurso que vamos a estructurar.

Además, por lo general, en la política se privilegian los asuntos problemáticos o sensibles, dado que se trabaja con el "conflicto"; por tanto, la ciudadanía espera escuchar posiciones de aquellos actores políticos que aspiran al poder, lo ejercen o lo adversan, como una forma de generar opinión sobre el accionar de esos actores, en función de lo que dicen y, sobre todo, de cómo lo dicen.

Dicho esto, los asuntos por tratar deben ser cuidadosamente seleccionados para no cometer errores al abordar temas sensibles o polémicos, porque en política, hasta la omisión de temas dice algo sobre las posturas e ideas que mueven a los actores políticos. Es decir, si vamos a abordar un tema polémico, aunque no queramos hablar de él, es posible tener control del mensaje si buscamos un abordaje que convenga y refleje con claridad los intereses y posiciones del actor que presenta el discurso. Esto con el fin de lograr lo que conocemos como **coherencia discursiva**. A menudo vemos y escuchamos a políticos “leer” su discurso y trabarse ante su lectura, lo que nos deja un sin sabor extraño que no sabemos explicar bien y al consultarnos sobre qué nos pareció el mensaje, tendemos a responder con valoraciones negativas, aunque el discurso haya estado muy bien estructurado. Se debe a la falta de coherencia entre el lenguaje verbal (lo escrito y lo leído) y la puesta en escena (cómo fue leído), lo que muchas veces refleja que el actor político está leyendo algo que no escribió él mismo, peor aún, que ni lo leyó previamente, esto automáticamente genera una sensación de falsedad, que si bien no tiene ninguna relación con el contenido del discurso, es la sensación que deja, sin que sea un asunto racional, es solo una sensación, pero que puede dar al traste con toda una estrategia de acercamiento a votantes, a gobernados o a habitantes de una ciudad.

Entonces, para la escogencia del tema se recomienda hacer un ejercicio muy sencillo en la Figura 21 denominado **lluvia de ideas**, con dos dimensiones por considerar: lo **objetivo** y lo **emotivo**.

Figura 21
Lluvia de ideas
Tema por trabajar: Participación política de las mujeres

¿Qué sé de este tema?



Dimensión objetiva

Presento datos, argumentos, temas relacionados con el objeto o problema por trabajar.

En el ejemplo parece ser que quien hace la lluvia de ideas conoce un poco del tema, aunque sería recomendable buscar algunos datos o relatos que sustenten estas ideas, así como darle una forma secuencial, tipo historia cronológica.

- + Hay un sistema de **paridad vertical** en las papeletas.
- + Hay partidos políticos que aplican esto en sus estatutos y otros no.
- + El gobierno quiso aplicar esta norma de paridad en la designación de autoridades.
- + Esto es algo reciente, surge de las **acciones afirmativas** en los años 90 y convenciones internacionales **en contra de la discriminación y violencia contra las mujeres**.
- + Las mujeres están cada vez más incorporadas al mercado laboral.
- + Las mujeres siempre han participado en la política, pero no siempre en puestos de toma de decisiones.

- Históricamente las mujeres han sido **excluidas** del espacio público (derecho al voto hasta 1949).
- Las mujeres alrededor del mundo han tenido que **solventar todo lo relacionado con el cuidado** de niñas, niños, personas adultas mayores, personas enfermas o con discapacidad.
- Las mujeres han tenido que **asumir dobles y triples jornadas laborales**.
- Siguen siendo **discriminadas en política** con formas más sutiles como no reconocer su valía, no sugerirlas para puestos de toma de decisión o no apoyarlas.

¿Qué siento con este tema?



Dimensión Subjetiva

Incluimos sentimientos, emociones y sensaciones que nos provoca el estudiar o escribir sobre el tema.

Esta dimensión dará pistas sobre las emociones que podemos evocar en el público con el cual vamos a interactuar. Esto nos permite mapear los sentimientos negativos y poder trabajarlos antes de poner en escena el discurso, con el fin de evitar enojarnos, perder el control y, por tanto, enviar una señal equivocada al público que queremos impactar positivamente.

- + **Me encanta** el trabajo que hacen las organizaciones de mujeres.
- + Siento **orgullo** de las mujeres que son solidarias con las otras mujeres.
- + **Respeto** a los hombres que se suman a las causas de las mujeres.
- + **Adoro** las publicaciones en redes sociales que hacen énfasis en la ternura y la pasión de las mujeres.

- Siento **coraje** por los frenos que la sociedad les pone a las mujeres.
- Me da **rabia** que haya sectores que consideran que esos son privilegios para las mujeres.
- **No me gusta** la posición de las iglesias frente a estos temas.
- Me **estorba** el discurso machista de algunos medios de comunicación.

Este ejemplo que se presenta es solo eso, un ejemplo. Existe tanta diversidad de asuntos para abordar en un discurso que no alcanzarían las páginas para desarrollarlos. Lo que sí se recomienda es mantener un equilibrio entre la dimensión subjetiva y la dimensión objetiva del discurso, ya que la primera permite conectar y generar empatía con la audiencia, con las personas destinatarias del discurso; la segunda dimensión, la objetiva, ofrece información de calidad o da sustento a mis argumentaciones, lo que genera una especie de

pedagogía o lecciones sobre un tema o asunto que se espera sea de interés de la audiencia o público receptor.

De hecho, la convocatoria a un evento y la invitación de un actor político genera una expectativa que debe ser llenada, por eso es prudente no aceptar invitaciones sobre asuntos o temáticas que no sabemos o que no tenemos tiempo para trabajarlas, porque esto puede ser contraproducente.

También es cierto que a menudo asistimos a reuniones o conferencias en las que los actores políticos invitados llegan sin preparación ni estructura y su intervención se convierte en un verdadero desastre, a menos que sea un actor experimentado y con una sólida formación en lo que va a tratar; no es estratégico aceptar este tipo de invitaciones, porque podemos generar una imagen equivocada de lo que somos y peor aún de nuestras intenciones en política.

3.3 Elaboración del discurso

Hay una gran variedad de estrategias a la hora de planear un mensaje o discurso; sin embargo, existen pautas básicas que deberían ser tomadas en cuenta, indistintamente del asunto que tratemos o soporte a través del cual se va a transmitir el discurso, ya sea la voz de la persona protagonista o por medio de una tecnología de la información y la comunicación (TIC).

El estadounidense Harold Lasswell (1902-1978), estudioso de las funciones de la comunicación de masas, diseña un modelo de la comunicación que permite identificar el poder de influencia que tiene este proceso en las personas, sobre todo, después de la Segunda Guerra Mundial, debido a la influencia que logró la propaganda nazi en la sociedad alemana.

Como cualquier modelo, según lo comentamos más arriba, se construye para fines analíticos, lo que implica un nivel de simplificación alto con respecto a la realidad y complejidad del fenómeno. Este modelo de análisis, diseñado por Lasswell (1948), permite explicar las fases de todo proceso de comunicación e identificar los propósitos de cada una de ellas, con el planteamiento de cinco preguntas básicas: **¿Quién dice?, ¿qué?, ¿en qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto?**

Estas preguntas son la base para la estrategia a la hora de escribir o planear un mensaje o discurso, ya que ofrecen las pautas para tener en cuenta una vez definido el tema o asunto que vamos a desarrollar.



1. ¿Quién dice? Es la persona que emite el mensaje o discurso. Esta persona tiene el poder de diseñar un mensaje a la medida de sus intereses y propósitos. Debe tener conciencia desde dónde habla, es decir, cumplir con la expectativa que se generó en el público, audiencia o grupo convocado. Entonces, es posible hablar sobre un mismo tema polémico, pero teniendo en cuenta quién lo dice, por la expectativa que se generó. Por ejemplo, una maestra de escuela al igual que un candidato a la presidencia pueden hablar sobre el tema de la participación política de las mujeres, pero cada uno lo abordará en función de su público y su propósito. La maestra tendrá que tratar el tema desde una perspectiva pedagógica, porque su función o propósito es la formación de niños y niñas; mientras que el político debería de hablarlo desde una perspectiva persuasiva para cumplir con su propósito que sería darse a conocer, capturar la atención de su público y mostrar conocimiento y pasión sobre el tema, de manera tal que sea convincente y atractivo para su público. En síntesis, esta pregunta corresponde a la claridad del rol que desempeña cada actor político a la hora de dar su discurso con transparencia de sus intenciones (captar votos o generar legitimidad, según sea el caso).



2. ¿Qué? El asunto o problemática sensible sobre lo que hablamos es lo que se conoce como “contenido” del discurso. Aquí incluimos las argumentaciones, las emociones, justificaciones, los relatos y los datos que sustentan nuestro discurso. El qué decimos está íntimamente relacionado con las propuestas de campaña, con las discusiones en los debates, con los temas que se preguntan y que los actores políticos deben responder de manera asertiva, emotiva y empática, así como racionalmente, porque aunque en la mayoría de los manuales de comunicación política se habla y se recomienda publicar y diseñar discursos cargados de emotividad, no resultan suficientes para las expectativas que las democracias han generado entre la población votante. Por tanto, el “qué se dice” debería tener

una mezcla creativa de razones y emociones que persuadan a la ciudadanía de que el candidato o candidata "x" es la mejor opción.



3. ¿En qué canal? La transmisión de un discurso por algún canal mediático específico tiene diferentes implicaciones, porque esto no solo altera el formato que vamos a utilizar, sino que también condiciona lo que vamos a decir, ya que cada canal tiene reglas claras sobre los tipos de mensajes que podemos vehiculizar y las formas que requieren. Este aspecto será analizado con mayor detalle en el apartado 4. Un ejemplo: el plan de gobierno del partido "x", lo ideal para la mejor transmisión del mensaje sería un documento impreso escrito, cuyo soporte es el papel; sin embargo, la reproducción de ese documento tiene un costo mayor que si lo divulgamos en línea a través del sitio web del partido "x": sabemos que la web es frecuentada por personas jóvenes o adultas quienes han desarrollado destrezas tecnológicas para acceder y buscar información en línea, y que cada soporte permitirá llegar a ciudadanos diferentes. Pero imaginemos que ese mismo programa de gobierno debe ser difundido por la red social *Twitter*, la cual permite mensajes de 280 caracteres únicamente; esto obligaría a escribir una síntesis muy creativa que invite a revisar el documento adjunto, el programa del partido "X". De igual manera, si el discurso es pronunciado en un espacio físico y el recurso es nuestra voz, sería muy pertinente conocer cómo está organizado el espacio, el tipo de equipos con los que se cuenta y la cantidad de personas estimada que asistirá al evento, esto con el fin de adecuar nuestro discurso a las condiciones del entorno. El formato más utilizado en la actualidad es el audiovisual, porque nos da la idea de estar presentes, al lado de quien pronuncia el discurso, o al menos, es una forma más accesible para informarnos en lugar de descargar y leer un documento escrito.



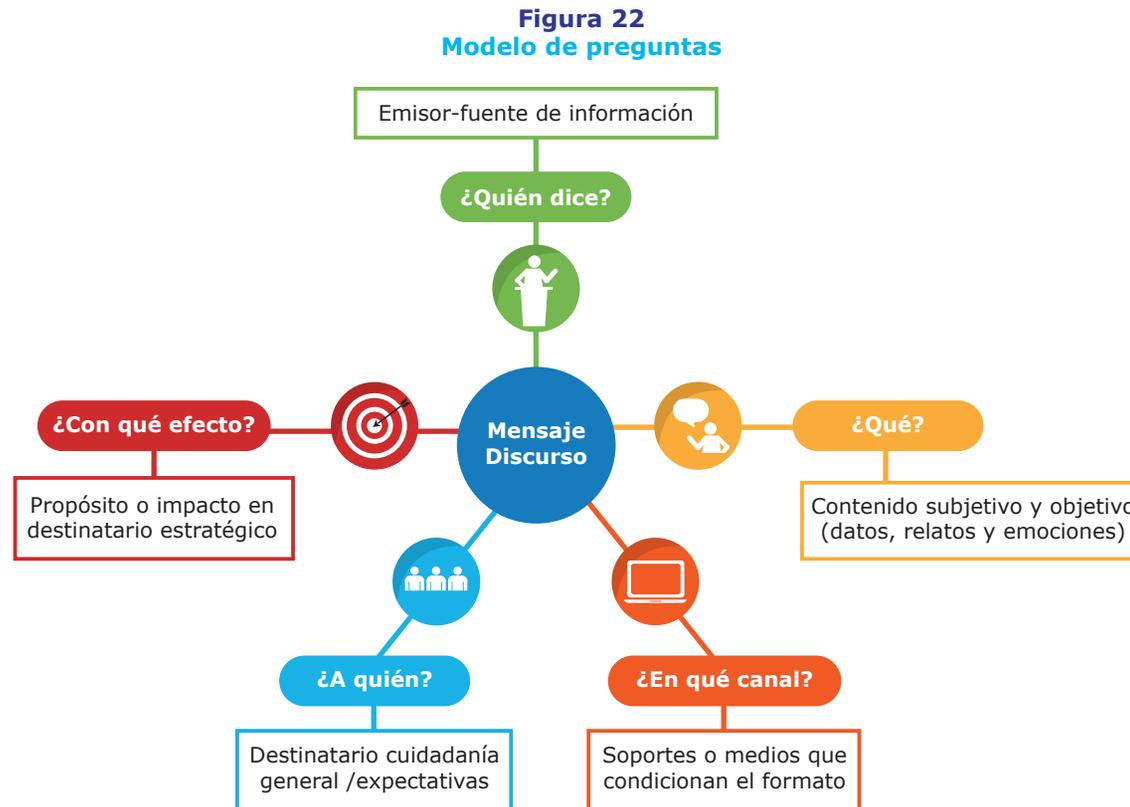
4. ¿A quién? A la audiencia, al público o al grupo de personas a quienes nos vamos a dirigir, este destinatario es quien "inspira" en principio el discurso, porque es a "quien" queremos impactar o llegar con nuestro mensaje. De nuevo, en este punto, es muy útil preparar el discurso en función de las características de este grupo o potencial público. Veamos un ejemplo: si a un actor político se le invita a hablar sobre participación

política de las mujeres y se espera que el público esté compuesto mayoritariamente por mujeres, lo ideal es que su discurso señale avances que en esta materia el partido político de ese actor ha logrado alcanzar o apoyar; también, sería necesario tomar relatos de mujeres que han logrado superar barreras sociales y económicas y que forman parte de las seguidoras de ese actor político o partido. En estos casos es recomendable concentrarse en las experiencias de “los otros” y no en lo que el actor político haya hecho; es contraproducente articular discursos en torno a nuestras hazañas y nuestras perspectivas de vida; el uso del “yo” hice y el “yo logré” en este tipo de discursos no genera empatía, sino más bien distancia y, peor aún, si la dimensión subjetiva de nuestro discurso contiene chistes machistas, por ejemplo; ante esto, sería mejor no dar el discurso o pedir ayuda a profesionales para redactarlo con suficiente antelación a fin de estudiarlo y ponerle el sello personal acorde con las personas a las que se quiere influenciar.



5. ¿Con qué efecto? El objetivo o propósito que tenga nuestro mensaje al ser entregado, es decir, lo que se quiere lograr con el público, audiencia o ciudadanía en general, con el discurso. Políticamente hablando, esta pregunta debería orientar todo el resto del proceso, o sea, si queremos posicionar la importancia de la discusión de la participación política de las mujeres y, más aún, ampliar lo que se ha logrado, entonces debemos buscar quién es la persona ideal para desarrollar este objetivo; segundo, debemos encontrar los argumentos, informaciones y emociones indicadas para las personas que queremos influenciar, así como los canales ideales para llegar a esas personas. Observe que, si quisiéramos actuar estratégicamente, la información mínima por retener es el propósito que tenemos: buscar votos, dar a conocer a un o una candidata, proyectar una imagen de partido defensor de los derechos de las mujeres, entre otros; y a quiénes les vamos a hablar, es decir, la caracterización del destinatario; con esa información clara, podemos escoger los otros elementos más fácilmente.

Una síntesis de este modelo de preguntas que pueden y deben ser contestadas para desarrollar un discurso con contenido estratégico como suelen ser los discursos políticos, se presenta en la Figura 22.



Fuente: Elaborado con base en Lasswell (1948).

3.4 Comunicación persuasiva: emociones y actitudes

Hemos trabajado el discurso o mensaje político en general, se ha planteado la doble dimensión que tienen o pueden tener los contenidos de los mensajes: aporta información sobre asuntos públicos, temas sensibles, argumentaciones, pero también emociones y sentimientos que el tema nos provoca.

Para poder desarrollar un discurso efectivo es necesario conocer el funcionamiento de estas emociones y las respuestas que tenemos, a partir del lenguaje no verbal. A fin de utilizar este tipo de lenguaje con fines estratégicos, es importante conocer cómo funciona y el tipo de reacciones que podemos evocar en una persona o en un grupo y utilizarlas de manera consciente, dado que los procesos de interpretación y expresión de sentido a través de la comunicación son a menudo procesos inconscientes, que hacemos de forma cuasiautomática. De ahí la ventaja y la importancia de conocer su mecánica de funcionamiento.

Hay una entrevista en línea que hace la televisión española (canal 2, RTVE) a Javier Luxor (enero, 2016), especialista en lenguaje no verbal, que muestra un poco las señales o información que nos transmiten las expresiones y el lenguaje corporal. En la entrevista, el especialista apunta a la necesidad de estar atentos a esas señales y, sobre todo, a tener conciencia de la información valiosa que nos aportan, particularmente cuando nos relacionamos con las demás personas, dado que es la política una de las actividades en sociedad que más contacto requiere con las personas, con sus necesidades y sus expectativas.

En el documental producido por History Channel (s. f.) sobre “Los secretos del lenguaje corporal” se señalan las diferentes profesiones que echan mano del lenguaje corporal para un mejor desempeño: la policía, por ejemplo, pero, sobre todo, los actores políticos en la carrera por el poder. Estos políticos son a menudo entrenados por asesores de imagen que ponen en evidencia las señales equivocadas o acertadas que envían con su lenguaje corporal y gestos.

El psicólogo estadounidense Paul Ekman ha estudiado el comportamiento humano y las expresiones faciales en diferentes culturas (1993). En una investigación conjunta con Friesen (1969) descubren que, para todas las culturas, las expresiones faciales representan las mismas seis emociones, consideradas entonces como universales e innatas en los seres humanos y las podemos ver en la Figura 25.

Figura 23
Lenguaje no verbal



Fuente: Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BnHcKHHPVZU>

Figura 24
Los secretos del lenguaje corporal



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=s4EaX5l10II>

Figura 25
Emociones humanas universales



Fuente: Imágenes recuperadas de www.freepik.com.

Lo más interesante de este descubrimiento es que las diferentes culturas pueden identificar la emoción con tan solo mirar la expresión de la cara, lo que implica que, aun cuando no pronunciamos una sola palabra, las personas que nos observan pueden saber el estado de ánimo por la expresión facial o gestos que hacemos. De ahí la importancia de saber controlar estos gestos para los actores políticos o utilizarlos a favor, ya que las expresiones faciales deben aportar coherencia al mensaje, es decir, que, si estamos hablando de un tema que nos apasiona, deberíamos poder mostrarlo también con nuestros gestos, así como con una actitud empática con el público. Si estamos a gusto deberíamos poder mostrar con nuestro lenguaje corporal esa sensación.

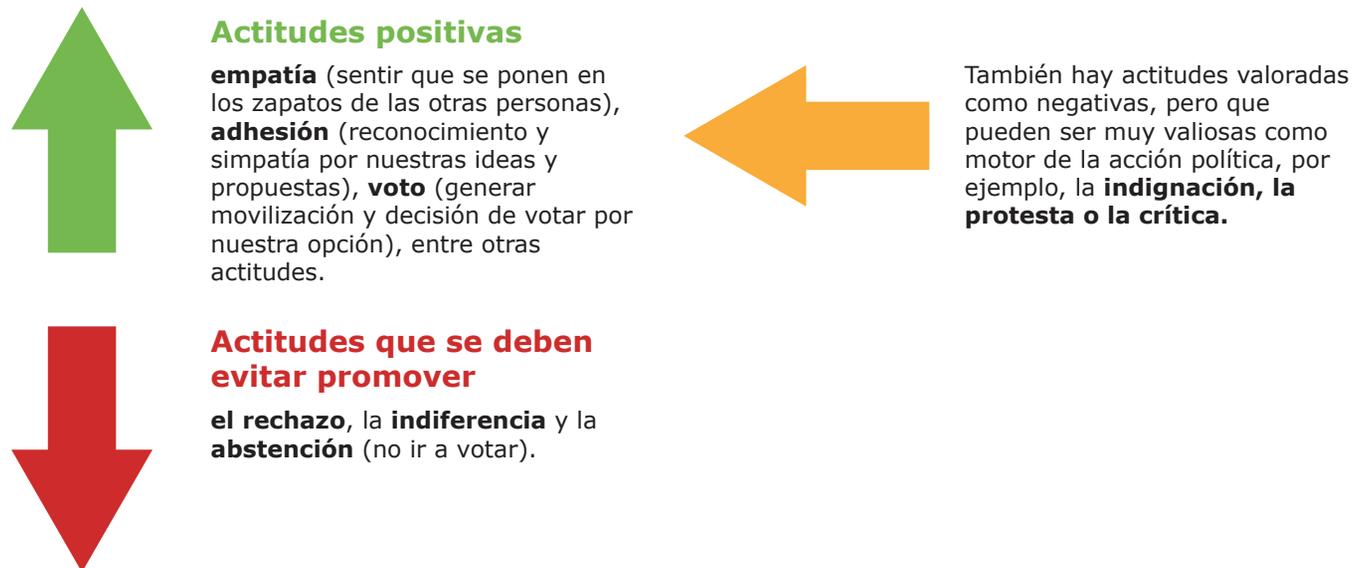
De esas seis “emociones universales” solo dos se refieren a emociones positivas: alegría y sorpresa; y se debe tener cuidado con esta última, ya que puede ser negativa según el contexto. Por tal motivo, es necesario cuidar las expresiones faciales a la hora de transmitir un discurso: a veces hablamos sobre algo interesante y agradable, pero mostramos expresiones de enojo o miedo, lo que generará un ruido en el proceso de comunicación, es decir, una disonancia en la recepción por parte de las personas destinatarias, quienes no van a captar el mensaje de la mejor manera y, por tanto, nuestro propósito u objetivo de impactar a ese público se puede ver truncado.

La comunicación persuasiva refiere justamente a lograr la adhesión a nuestras opiniones y a la imagen que proyectamos, a través de la congruencia y coherencia entre el lenguaje verbal y el no verbal del emisor, con el fin de lograr el propósito que sería “persuadir” al grupo destinatario de que el candidato o candidata es la mejor opción para dirigir los destinos de una nación.

De igual manera que las emociones, las **actitudes** pueden ser entendidas como aquellas reacciones u opiniones que tienen las personas hacia otras personas, opiniones o creencias diferentes a las propias, o hacia situaciones o ideas diferentes o iguales a las personales.

La **persuasión** es entendida como “un propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas efectuado por otro individuo o grupo; esto es, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, o inducirles a realizar una acción determinada” (INEP, 2006). La Figura 26 nos muestra las principales actitudes que interesa promover en política a través de nuestros mensajes y aquellas que debemos evitar.

Figura 26
Actitudes para promover y evitar en política



La dimensión estratégica de los discursos políticos es justamente provocar y promover emociones y actitudes valoradas como positivas o favorables a la opción política con la que estamos trabajando o representando.

3.5 Habilidades de oratoria: proyección de mensaje e imagen

Se ha insistido en la preparación del discurso en cuanto a los asuntos que se presentan en él, también sobre las emociones que se proyectan, así como en las actitudes que se quieren provocar o reforzar. Hemos concentrado la atención en la parte interna de la planeación de un discurso político. Sin embargo, al inicio del apartado se mencionó la dimensión dramática del discurso, por tratarse de un mensaje transmitido generalmente de manera oral, por tanto, la puesta en escena debe, también, ser cuidadosamente planeada. No es de extrañar que la oratoria sea definida por el diccionario de la Real Academia Española (RAE) como “el arte de hablar con elocuencia”. La idea de plantear que la oratoria es un “arte” remite a la creación artística con una puesta en escena como son las artes dramáticas, o las artes gráficas que incluyen todo aquello relacionado con elementos visuales o las artes musicales más auditivas.

Al momento de planear el discurso, entonces, es necesario tener en cuenta sus elementos externos, pero que también contribuyen a que llegue a sus destinatarios con el menor ruido posible y que cumpla el objetivo o propósito para lo que fue creado: persuadir, convocar, buscar adhesión, indignar, cuestionar, etc.

De hecho, la “elocuencia” se refiere, según el diccionario de la RAE, a la “Facultad de hablar o escribir de modo eficaz para deleitar, conmover o persuadir. [...] Eficacia para persuadir o conmover que tienen las palabras, los gestos o ademanes y cualquier otra acción o cosa capaz de dar a entender algo con viveza”.

Dentro de las principales recomendaciones en oratoria están:



1. La práctica en la oratoria es muy importante: ensayar el discurso frente a familiares, asesores o equipo de colaboradores antes de la presentación, obviamente, es una buena estrategia para afinar detalles de forma que, como ya se sabe, afectan el fondo y la intención de todo discurso. Practicarlo implica tener control del tiempo que duramos, prepararlo con antelación y, por qué no, observar nuestro lenguaje corporal y recibir comentarios de las personas cercanas sobre cómo nos vemos y cómo percibieron el mensaje. Este ejercicio se puede hacer también autograbándonos con los dispositivos

móviles que tenemos, mayoritariamente, cámaras de video que facilitan la tarea de vernos y poder corregir aquellos aspectos que pueden causar ruido en el proceso de comunicación del discurso. Aquí podemos mejorar todo lo relacionado con el paralenguaje: entonación de voz, articulación de las palabras, postura, muletillas al hablar, etc.



2. La escogencia del **tipo de presentación** que se hará resulta vital, dado que la memorización o la lectura de un discurso es lo menos recomendado; en esta época llamada de la información y del conocimiento, ese tipo de estrategias de presentación no convocan ni generan empatía y mucho menos adhesión. Las personas se aburren muy rápido y de ahí que a veces prefieran el espectáculo o diversión antes que presenciar la lectura de un discurso. Para evitar caer en este segundo punto, que no le hace nada bien a la política ni a los actores políticos, es recomendable elaborar una especie de esquema que recoja los puntos más relevantes de lo que se quiere decir. Es posible redactar el discurso por escrito como una forma de tener a mano datos o relatos que se pueden olvidar, pero si puntualizamos **dos o tres ideas con fuerza**, podrían presentarse en el discurso de manera más espontánea.

Evidentemente, la espontaneidad no significa “ingenuidad” ni azar sobre lo que vamos a decir, sino señales corporales relajadas pero que muestren seguridad y confianza en lo que estamos diciendo. Otra opción, que ayuda a las personas que exponen un discurso en general, y en especial, a aquellas que padecen lo que se conoce como “pánico escénico” referido a la dificultad de hablar o presentarse en público por miedo a exponerse a la mirada “del otro”, a ser juzgado o rechazado, puede ser la utilización de alguna presentación que apoye visualmente el discurso y, por tanto, distraiga la atención del público hacia la pantalla y no hacia nuestros cuerpos. Esta estrategia de presentación es muy utilizada, hoy en día, gracias a los recursos tecnológicos de que disponemos. Basta con recordar que el uso de presentaciones digitales para orientar nuestro discurso es un **apoyo visual** pero no nuestro pizarrón para leer.





3. Las banderas corporales es un concepto de la investigadora mexicana Rossana Reguillo (2000), quien plantea que la vestimenta y los aditivos a nuestra imagen corporal hablan de nuestras posturas y nuestros grupos de pertenencia, es decir, las formas de vestir y los accesorios forman parte del mensaje que transmitimos. A menudo, cuando desarrollamos talleres de comunicación política en zonas rurales, donde hace más calor que en la zona central del país, siempre utilizamos el siguiente ejemplo: ¿qué pasaría si llega una profesora universitaria a dar un taller sobre herramientas de comunicación política a líderes comunales, en un hotel de playa, en vestido de baño? Probablemente su taller se convierta en un espectáculo irrisorio y se pierda todo el sentido del trabajo que llevaba preparado. Eso significa que las banderas corporales se vuelven un elemento más de reforzamiento del discurso, estas pueden generar coherencia; es decir, lo que hay corresponde a lo esperado, haciendo eco de la expectativa que se generó al invitar a una “profesora universitaria”, o bien, producir ruido al proceso de comunicación, porque no es coherente, para seguir con nuestro ejemplo, que las profesoras universitarias impartan talleres en vestido de baño, aun cuando estén en un lugar de playa; por tanto, habrá mucha distorsión entre la imagen que se esperaba de la persona invitada y lo que el público obtuvo en realidad. En síntesis, hay que saber vestirse para la ocasión, dado que los actores políticos siempre están en vitrina, aún más, aquellos que buscan la adhesión a sus ideas y propuestas. Ahora bien, se debe tener cuidado para no caer en estereotipos que impidan vestir de una manera u otra, porque esto puede ser contraproducente; si la persona es joven y deportista, puede perfectamente ir en tenis y con ropa informal como pantalones de mezclilla y un saco de un material ligero, o bien, un vestido ajustado al cuerpo si la persona se siente cómoda con él o con tacones, si eso es lo habitual; el punto es que debe sentirse relajada y segura. Vestirse lo más habitual posible para que no haya contraste entre lo que se proyecta y lo que se es. Entonces, si una mujer política acostumbra a usar maquillaje y accesorios llamativos, lo puede hacer también para su auditorio, de lo contrario, ella se sentirá mal, poco a gusto y el público lo va a notar. También, usar ropa que promociona determinadas marcas es contraproducente, dado que puede ser un distractor y generar

sospechas sobre los patrocinios que un actor político recibe. El aseo personal y la condición física también forman parte de las banderas corporales. De igual manera, se recomienda evitar la ropa que ya no nos queda o, si se sufre de excesiva transpiración, es importante solicitar que haya aire acondicionado para poder estar lo más cómodos posibles sin introducir ruidos innecesarios al proceso de comunicación. No hace falta ser especialista en imagen para ver aquello que nos hace parecer una persona distinta de la que somos en realidad. Si no sabemos cómo funciona lo de las banderas corporales y no tenemos recursos suficientes para contratar a un asesor de imagen, lo idóneo es aplicar fórmulas clásicas, colores neutros o favorecedores a nuestro cuerpo, vestimentas que nos hacen ver cómodos y relajados y evitar excesos de cualquier tipo en accesorios, lujos, o bronceados artificiales o ropa arrugada o sucia.



4. La oratoria requiere un **manejo asertivo del lenguaje no verbal** que, como se mencionó más arriba, es también un complemento del discurso que ofrece coherencia o ruido, según sea el caso. La postura de la persona que da el discurso, si está sola o si está en un grupo de personas como en un debate, por ejemplo, el tipo de podio donde estará o mesa; si tiene que levantarse o quedarse sentada son cuestiones que pueden ser controladas con anterioridad para evitar que se conviertan en ruido de la comunicación. Si el espacio está organizado de manera asimétrica con respecto al público, tipo tarima o auditorio más alto que la mirada del público, entonces es recomendable, sobre todo para las mujeres, que no usen vestido o que, si lo usan, pidan tener mantel en la mesa o estar de pie para que no tengan incomodidad respecto a cómo sentarse y aún más cuando hay cobertura mediática (cámaras y micrófonos), especialmente la televisión y sus cámaras, que, por lo general, se ubica en la parte inferior donde está el público. También, es importante tener en cuenta el tamaño de la persona y su contextura corporal, si la persona es muy alta respecto a otras personas participantes, sería bueno que haya sillas de tamaños diferentes para que puedan verse todas las personas de igual tamaño, lo mismo ocurriría si están de pie. Si solo participa una persona, no hay problema en términos de comparación y desproporción o preponderancia en la imagen que se proyecta. De igual manera, si la persona tiene una



contextura corporal grande, sería recomendable que haya sillas confortables para que no se sienta a disgusto y no envíe señales equivocadas al público. Estos elementos parecen superficiales, pero en realidad aportan mucho a los intereses estratégicos de cualquier discurso: influir de manera positiva en el público al que estamos dirigiéndonos. El control del paralenguaje es muy útil también, todo lo relacionado con sonidos guturales o pegarse al micrófono son elementos que distorsionan, igual que el tono y articulación de las palabras, bostezar, usar el teléfono a cada instante, mover nerviosamente las piernas o los pies, etc. Todas esas señales, que a menudo enviamos de manera inconsciente al hablar, deben ser evitadas haciéndolas conscientes y practicando nuestro discurso.

Hay un dicho popular que dice “cada cabeza es un mundo” y aprovechamos la expresión para introducir el tema de las **percepciones** y la proyección de la imagen. Como sabemos, todas las personas tenemos una serie de filtros a la hora de percibir mensajes, personas o situaciones; estos filtros pueden ser educativos, profesionales, vivenciales, de valores o principios que nos permiten mirar al mundo y a nuestro entorno de maneras muy diferentes.

Filtramos toda la información que nos llega, por ello es muy útil saber cómo generar un discurso lo más simple y claro posible, sin reproducir estereotipos, porque no sabemos con certeza lo que las personas valoran o no, entonces, ante esta incertidumbre, es mejor apostar por lo sencillo, creíble, austero y, sobre todo, persuasivo. Recordemos que las sociedades masivas, como las que tenemos hoy en día, requieren de mensajes generales, ya que es muy difícil abarcar grandes poblaciones con discursos personalizados; aunque la política siga siendo una actividad cara a cara, lo más efectivo es recurrir a canales de comunicación masiva para poder llegar a la mayor cantidad posible de personas. Estos mensajes deberían ser lo más acordes con los grupos humanos que queremos persuadir

y, fundamentalmente, tener en cuenta el funcionamiento y modo de reproducción de mensajes que tienen los medios de comunicación tradicionales y los no tradicionales, para poder jugar con la elaboración de mensajes clave y medios de transmisión asertivos. Sobre esto trata el apartado 4.

Ejercicio 3 de integración de saberes: "Foto proyección"

Instrucciones: Con la base en cada imagen, piense cuál podrá ser el discurso que realizó esa persona, y cuáles las características que le llevaron a esa conclusión.





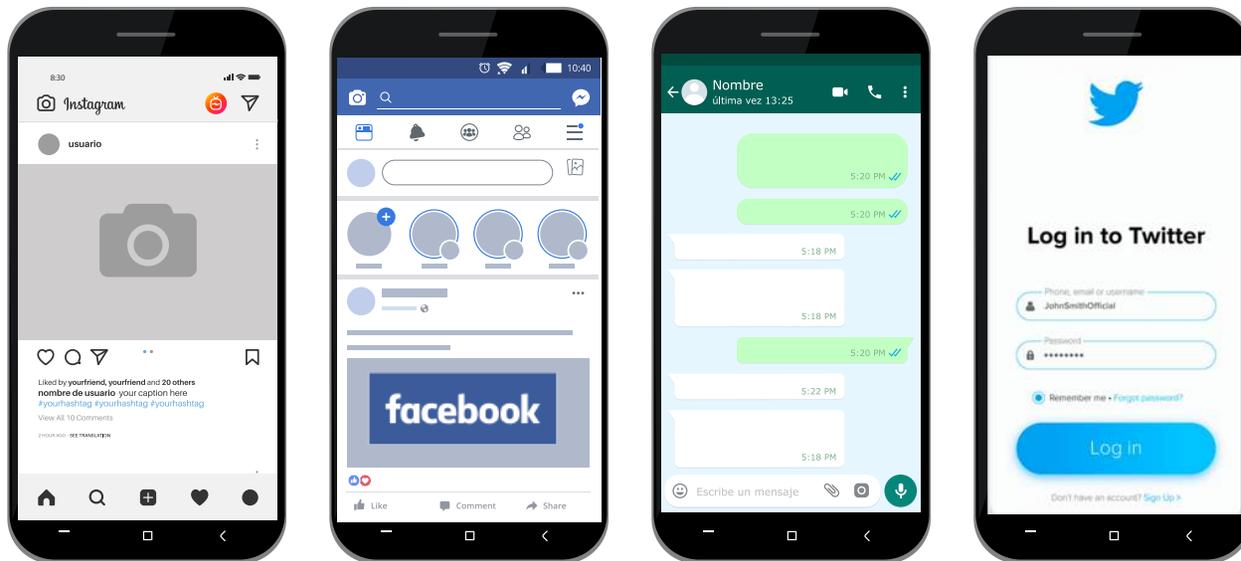
Fuente: imagen 1 <https://espanolaldia.wordpress.com/2013/06/27/enfatizando-las-ideas-principales-de-un-discurso/> Imagen 2 <http://tuitmarketing.com/5-trucos-infalibles-para-dar-el-discurso-perfecto/>

Si quiere realizar un ejercicio en grupo, puede ser "**Fabricantes de discursos**". Se requieren 2 participantes y al menos 30 minutos de tiempo, hojas y lapicero. Instrucciones: En el grupo se selecciona a dos personas. Cada una elaborará un discurso llamativo con base en lo aprendido, sobre un tema específico (el tema será el mismo para ambas personas, podrá ser seleccionado por la persona facilitadora o por las demás

participantes con base en su conocimiento). Se les dará 10 minutos para su elaboración y podrán contar con el apoyo de otras personas dentro del grupo. Cuando se cumpla el tiempo asignado, cada participante expone su discurso y el resto de participantes deberá votar por la presentación que les haya parecido mejor, se deberá considerar el discurso, la imagen y la proyección de cada participante.

Ejercicio de saber previo 4: "¿Conocemos las redes sociales?"

Instrucciones: revise las imágenes de las redes sociales más utilizadas en Costa Rica, seleccione la o las que más utiliza.



Fuente: imágenes recuperadas de Freepik.com

Ahora conteste estas preguntas:

¿Qué información personal proporcionamos?

¿Cuáles relaciones de amistad existen en esta red social?

¿Se muestran fotos en esta red social?

¿Es importante saber qué tipo de información damos cuando nos registramos en una red social?

¿Leemos las condiciones de uso de la red de la cual vamos a ser partícipes?

¿Saben nuestros familiares y amigos qué tipo de red social usamos?, ¿qué opinan acerca de ello?

¿Es importante cuidar nuestra imagen en las redes sociales?, ¿por qué?

“El chisme” es un ejercicio para realizar en un grupo. Se requiere un tiempo de 20 minutos. Se seleccionan 5 participantes a quienes se les cuenta una noticia (ni muy corta ni muy larga y con bastantes detalles), estas personas deberán escuchar con atención, para contarla a los demás participantes. De las 5 personas participantes, se pide a 4 que salgan del salón un rato y se les indica que se les irá llamando uno por uno. Se cuenta la historia o noticia a quien quedó dentro y después se hace entrar a uno de los otros participantes que están esperando afuera, para que el primer participante le cuente la historia que terminó de escuchar, posteriormente entra un tercer participante a quien el segundo cuenta la noticia que acaba de escuchar. Es necesario recalcar que mientras se da la actividad ninguna persona aparte de la que cuenta la historia puede decir nada. Los restantes observan la actividad para después comentarla. Algunas preguntas que ayudarán a reflexionar son: ¿Qué pasó en la dinámica?, ¿la información dada era igual a la que fue recibida?, ¿qué pasa con las informaciones que recibimos?, ¿cómo hacen los medios de comunicación para pasarnos información?

4. La comunicación política en redes sociales y medios de comunicación

Cuando se discutió la definición de la comunicación política se dijo que era "... un proceso de gestión de la visibilidad [...] **altamente mediatizado**" (Sibaja, 2012, p. 40), por lo que dedicamos un apartado completo a la relación de la política y sus actores con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión y las TIC más nuevas, por ejemplo, las redes sociales en Internet y los sitios web: *WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram* o *YouTube*. Además, en este apartado se discuten los usos políticos de las diferentes TIC, así como sus modos de producción y difusión de mensajes, con el fin de aprender a utilizarlas de manera estratégica, es decir, para persuadir con mayor fuerza a más cantidad de personas que si lo hacemos en pequeños grupos o personalmente, cara a cara.

Además, en este apartado se trabajan no solo las formas de producción y difusión de los contenidos mediáticos, sino también los "nuevos" fenómenos y "actores" como los llamados troles, falsos perfiles, memes, falsas noticias, bots, influencers y la post-verdad entre otros, que afectan directamente la vida política electoral y, por tanto, a los regímenes democráticos.

4.1 Usos políticos de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

Se dijo en el primer apartado de este fascículo que la política y sus actores, desde la antigüedad, han necesitado y echado mano de la comunicación para difundir su mensaje, para persuadir a las personas de sus buenas intenciones o maquillar las no tan buenas, así como para informar, convocar o movilizar a las poblaciones; lo que ha variado a lo largo de la historia han sido las tecnologías de la información y la comunicación y, por ende, las formas de comunicar y de actuar de los actores políticos.

Estas transformaciones en las TIC empiezan con la aparición de la imprenta, que generó la primera gran revolución tecnológica en telecomunicaciones. Se le llama revolución a todo proceso transformador que afecta la vida en sociedad, de lo que la política no estuvo exenta. La revolución modifica, de manera irreversible, las formas de comunicarnos en sociedad y en lo individual, la aparición de los impresos permitió que se registraran las ideas, las costumbres de un pueblo y que pudieran ser transmitidas y comunicadas en idiomas diferentes, traducciones y tiempos diferentes al momento en que se produjeron.

Hay polémica sobre las primeras impresiones en el mundo, existe evidencia de que en el **extremo oriente (China y Japón) hubo impresiones** en soportes diferentes como el papel de arroz o en piedras, mucho antes del registro "oficial" de la **imprenta moderna en occidente** (Europa principalmente). Se reconoce, de manera general, que la Imprenta de Gutenberg (1443) en Alemania es la evidencia más antigua que se tiene de la imprenta que conocemos hoy, cuyo soporte principal es el papel, según lo registra Gascoigne (2001). En la Figura 27 se muestra un poco de la historia recogida por este autor, a través de la revisión documental sobre los diferentes tipos de impresiones registradas desde los primeros años de la era cristiana. Se observan en esta primera línea de tiempo cuatro eventos que se dieron en el extremo oriente, principalmente en China, pasando por Japón y Corea. La invención de tipos móviles se refiere a unas estructuras independientes con letras que permitían reimpressiones y acomodados de acuerdo al contenido que se quería. En un video del canal en línea de la Universidad Nacional Abierta a Distancia (UNAD) de Colombia, se presenta un video que da cuenta de la evolución de la imprenta principalmente en Europa a partir del invento de Gutenberg (2015, ver enlace en fuentes consultadas).

Figura 27
Primeras impresiones de la era cristiana



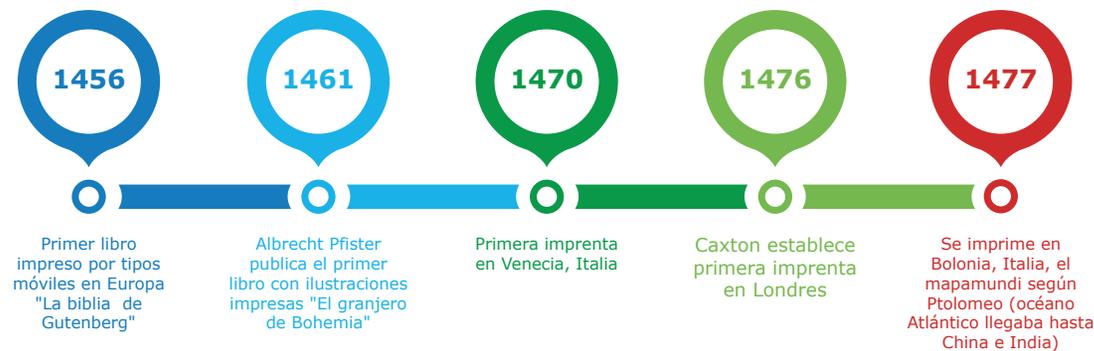
Fuente: Elaborada con base en Gascoigne (2001)

El diseño de los tipos móviles permitió agilizar las impresiones, dado que permitían reutilizarlos varias veces para diferentes textos, mientras que anterior a eso, solo se podía reproducir de manera fija un mismo texto grabado en madera, por ejemplo, y luego para un nuevo texto se tendría que volver a grabar en otra madera.



Las implicaciones políticas de este tipo de comunicación, a través de impresos, residen justamente en la reducción del tiempo para multiplicar el mensaje así como el alcance; no hacía falta estar repitiendo oralmente el mismo mensaje, sino que quedaba registrado para el momento y para la historia, aunque muchos de los primeros soportes no resistieron al tiempo. También, se debe señalar que estas primeras impresiones estaban reservadas a quienes sabían leer y escribir que, evidentemente, no eran las mayorías; de ahí que se denomine medios de comunicación masiva a aquellas tecnologías que conocemos hoy como la prensa escrita, la radio, la televisión o la Internet. La Figura 28 muestra los orígenes de estas tecnologías y el video recomendado presenta su evolución hasta llegar a nuestros días. De igual manera, el texto en el sitio de History Channel España sugerido en las fuentes (Fernández, 2017).

Figura 28
Historia de la imprenta

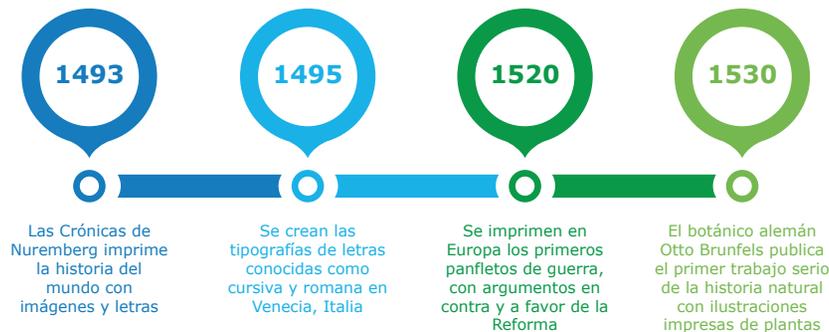


Fuente: Elaborada con base en Fernández (2017)

En los eventos marcados en la Figura 28 se señala la impresión de la “biblia de Gutenberg”, similar a los ejemplos vistos en China y Japón, se utilizaron para divulgar ideas religiosas que para la época eran las ideas políticas imperantes, dado que la separación de ambas esferas es un fenómeno de reciente data, aunque hay sociedades, incluso hoy, que siguen vinculando la religión y la política. Para 1477 se imprime un mapamundi que incluía el océano Atlántico con límites hasta China e India. Según lo menciona Gascoigne (2001), se cree que Cristóbal Colon utilizó este mapa para guiarse en su travesía hacia las Indias llegando así a América. Los mapas son un excelente ejemplo de los usos políticos de las impresiones, pues permiten representar la geografía terrestre y poder visualizar otras dimensiones más allá de la vida cotidiana de las personas en ese momento, cuyo conocimiento era muy limitado. El conocimiento siempre ha sido un recurso de poder, no en vano, durante la época de las monarquías absolutistas, estaba totalmente secuestrado por el clero y las autoridades monárquicas.

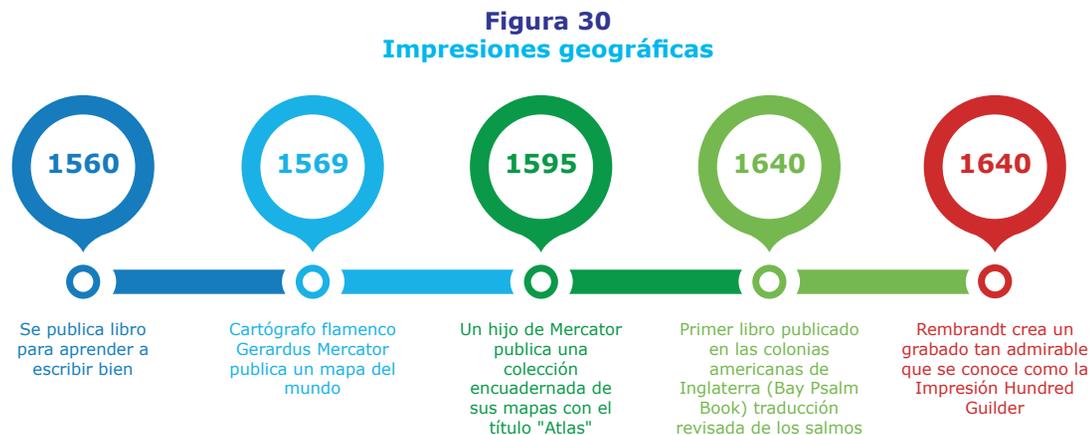
En la Figura 29, para 1520 se registra la impresión de “panfletos” en Europa con argumentaciones sobre la reforma protestante que cuestionaba el poder de la Iglesia católica, este era un claro ejemplo de usos políticos de los impresos de la época. Por su parte, el avance en las ciencias naturales se dio también gracias a los impresos con imágenes que ya habían sido trabajados en Europa como es el caso de la impresión de dibujos de plantas, recurso valioso para el aprendizaje de la botánica.

Figura 29
Historia de las impresiones



Fuente: Elaborada con base en Fernández (2017)

En la Figura 30, tomada de Gascoigne (2001) observamos que las representaciones del mundo y su geografía eran parte de la riqueza que aportaban los impresos en la época con las publicaciones de mapas, lo que contribuyó sin duda a la expansión de Europa hacia otros territorios, tanto conocidos como desconocidos. Es de remarcar que los procesos de alfabetización, es decir, el aprendizaje de la lectura y escritura se dan paralelos al surgimiento de los impresos en Europa.



Fuente: Elaborada con base en Gascoigne (2001)

Es útil terminar esta línea de tiempo de los impresos en Europa y Asia, principalmente, con el evento que tuvo afectaciones mundiales como fue la Revolución Francesa (1789) y la transformación del sistema político monárquico absolutista. Esta fecha no está contemplada en las líneas del tiempo que publica Gascoigne (2001); sin embargo, se consideró importante reseñarla, ya que los periódicos impresos de la época, así como los volantes y demás impresos permitieron circular ideas "revolucionarias" en todo Europa, con la búsqueda de la expansión de la revolución y el derrocamiento de los regímenes monárquicos. Basta con citar las primeras líneas del artículo de Álvarez (2009) sobre Papeles inquisitoriales de la Revolución Francesa:

Recientemente, Juan Antonio Alejandre ha descrito la preocupación de las autoridades políticas españolas por la difusión de las corrientes revolucionarias de Francia en nuestro territorio [...] así como la implantación de

un cordón sanitario por el Conde de Floridablanca [...] mediante medidas normativas y el activo apoyo del Santo Oficio, para la prohibición y confiscación de la circulación y tráfico, posesión y lectura de libros, impresos y manuscritos extranjeros que significaran la divulgación de las ideas racionalistas y hechos contrabsolutistas [la cursiva es del original]. (p. 301)

La segunda gran revolución en las telecomunicaciones sucede hasta el siglo XX, cuando se asientan definitivamente varias de estas tecnologías: la fotografía, el cine, la radio y la televisión. Es posible afirmar que estas herramientas de comunicación sirvieron en gran medida para transformar las sociedades masivas, y sus efectos perduran hasta nuestros días. De hecho, la televisión sigue siendo el medio por el cual las personas se informan mayoritariamente, aunque poco a poco su poder de influencia cae frente a las posibilidades de información que ofrece la Internet y sus herramientas como las redes sociales. (CIEP y otros, 2019).

Es importante destacar que el formato audiovisual ofrecido por la televisión es el modo más apreciado para la comunicación social actual, aun a través de las redes sociales en Internet.



La fotografía aparece en las primeras décadas del siglo XIX según lo documenta el museo Casa Niépce en su sitio web. Esta viene a significar una transformación alrededor de las imágenes del mundo que se construían a partir de lo que se veía y de lo que podíamos describir. Es aquí donde se produce la gran ruptura en

la observación social, el dibujo impreso como lo vimos antes se convierte en fotografía, hay una fidelidad mayor con los escenarios y las personas que son retratadas. De hecho, poder fotografiarse se convirtió en un elemento de estatus o prestigio, porque en sus orígenes la fotografía, como todas estas tecnologías en sus comienzos, era costosa y de acceso limitado.

Los usos políticos de la fotografía han sido muy variados, pero podemos mencionar lo que Gabarnik señala acerca de sus inicios en Argentina:

...la fotografía ampliamente difundida en la forma del retrato modificó las reglas de la política. Los personajes públicos comenzaron a ser menos

misteriosos y a estar más al alcance del hombre común. La aparición de la fotografía en la prensa marcó un hito central en la nueva vinculación de la política y la imagen. Como señala Gisele Freund en su libro *La fotografía como documento social*: “Cambia la visión de las masas. Hasta entonces el hombre común sólo podía visualizar los acontecimientos que ocurrían a su vera, en su calle, en su pueblo. Con la fotografía, se abre una ventana al mundo. Los rostros de los personajes públicos, los acontecimientos que tienen lugar en el mismo país y allende las fronteras se vuelven familiares. Al abarcar más la mirada, el mundo se encoge” (Freund G, 2001, p. 96). La posibilidad de publicar imágenes en los periódicos -un punto de inflexión tanto en la historia de la prensa como en la historia de la fotografía- anuncia una revolución en la transmisión de los acontecimientos y, al mismo tiempo, marca el inicio del uso masivo de la fotografía en los medios de comunicación, lo que provocará como consecuencia una gran expansión de este nuevo medio en la sociedad. En todas las épocas y en todos los sistemas se construyó una política de imagen pública. En su texto “Poder y protesta” Peter Burke se remonta al estudio de Grecia y Roma Antigua y analiza regímenes políticos tan disímiles entre sí como la Revolución Francesa y la Alemania nazi. Estudia cómo se utilizaron los monumentos, las esculturas y la pintura, serie a la que se suma, cuando emerge, la fotografía, con el objetivo de construir imágenes oficiales. (Gabarnik, 2010, pp. 1-2)

También, la fotografía fue utilizada para fines político-militares, por una parte, en la identificación de los personajes de la política del momento como durante la primera mitad del siglo XX, en los dos grandes conflictos armados del mundo occidental, la I y la II Guerra Mundial, como un registro de las tácticas militares y los armamentos y organización. Además, la fotografía permitió dar a conocer a los actores que operaban de un lado y del otro durante los conflictos armados, también, facilitó documentar muchos de los acontecimientos de ese momento; los registros eran básicamente escritos e impresos. Los videos

y lo digital tendrían que esperar un poco menos de un siglo para aparecer. Por ejemplo, lo que conocemos sobre el holocausto durante la Segunda Guerra Mundial tiene relación con las fotografías que tomaron los soldados al llegar a los campos de concentración en la Alemania Nazi. Hoy esas fotografías están registradas en los diferentes memoriales en esos campos de concentración, en libros de historia o en archivos nacionales de diferentes países. Evidentemente, los registros “oficiales” por medio de fotografías han servido para reconstruir la historia de lo que pasó en aquella época donde la prensa escrita era el principal medio de comunicación junto con la radio, que surgió más entrado el siglo s. XX.

Figura 31
Campo de concentración de Buchenwald



Fuente: https://www.huffingtonpost.es/2013/04/11/liberacion-campo-concentracion-buchenwald_n_3058979.html#gallery/5c8a486ce4b0d-d65d8e9ece3/1

Figura 32
Costa Rica Antigua



Fuente: <https://guiascostarica.info/historia/fotos-antiguas/nggallery/page/3>

Figura 33
Orígenes del cine



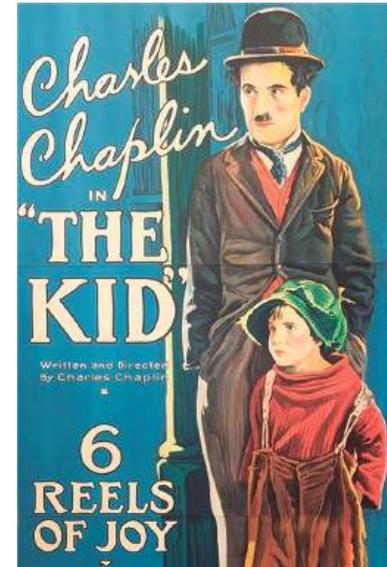
El cine, por su parte, considerado en algunas ocasiones como “un arte”, más que un mecanismo de comunicación social, surge gracias a la sucesión de imágenes que resultan en movimiento. Esta preocupación por capturar y registrar el movimiento está bien documentada en el video corto, episodio 1, que nos ofrece Zepfilms sobre los orígenes del cine (Figura 33). Inicia su recuento con las primeras invenciones para llegar al “cine mudo”, todo esto sucedía a finales del siglo XIX, como bien se indica en el video.

Si bien el cine surge como un espectáculo público y como parte de la oferta del entretenimiento de la época, también, fue utilizado para fines políticos y de propaganda. Por ejemplo, el "cine mudo" sirvió para denunciar y mostrar condiciones de pobreza o de trabajos en las fábricas, sin filtros; lo que para una época era normalizado como el racismo o la explotación obrera, quedaba registrado en las producciones cinematográficas; esto no tardó en ser aprovechado por la política y sus actores como una forma de promover la "historia oficial" de un gobernante o promocionar obras de un gobierno al estilo publicitario que conocemos hoy día. La obra de Charles Chaplin El Chico (The Kid, 1921) muestra un drama planteado como "comedia" de la época sobre el abandono y pobreza en la que viven sus personajes, en especial el niño que es el personaje principal.

Durante la Segunda Guerra Mundial existió una política de producción cinematográfica nazi con fines propagandísticos. Es decir, con el fin de aprovechar esta "poderosa" tecnología de la comunicación masiva, el régimen nazi, a través de su ministro de la Propaganda, Goebbels, financia y realiza varias filmaciones relacionadas a obras y poderío del Estado alemán bajo el mando de su líder A. Hitler, con su ideología nacional socialista.

De manera más reciente, el cine sigue teniendo estos usos de denuncia, pero también de propaganda y de ideologización a favor de una postura determinada; por ejemplo, cuando vemos producciones referentes a abusos de poder en diferentes regiones del mundo, también apreciamos cómo se enaltece a una nación determinada, por lo general, la que produce las películas tal es el caso de la producción cinematográfica estadounidense que presenta a los Estados Unidos como "el

Figura 34
Película The Kid, 1921
(El chico)



Fuente: Imagen tomada de <https://davinciemporium.com/charlie-chaplin-in-the-kid-1921-3-sheet-movie-poster-lithograph/> Video tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=a1JDa99WUM0>

héroe" y a quienes lo adversan como a los enemigos o "los malos" de la película. Debido a lo costosa que resulta la producción cinematográfica encontramos cada vez menos material crítico hacia la política. Dado el carácter de espectáculo y ficción del cine, es probable que los materiales documentales sean más apropiados para hablar del uso político de este medio artístico que las películas producidas por Hollywood, cuya industria es la que tiene mayor influencia en países como Costa Rica.

Figura 35
Historia de la radio



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=V56_P20Xh3U



De manera paralela al cine y la fotografía, surge la radio a finales del siglo XIX, con algunas pruebas de transmisión de ondas electromagnéticas interoceánicas. Sin embargo, es hasta las primeras décadas del siglo XX cuando la radio se vuelve un medio de comunicación masiva. En la Figura 35 se puede encontrar una breve "Historia de la radio" en la que se presentan los personajes más "destacados" asociados a este invento transformador; este medio fue también utilizado para fines militares y políticos en ambas guerras mundiales de la primera mitad del siglo XX.

Hay un hecho de gran interés, producido en los años 30 del siglo XX, que retrata muy bien el poder de influencia masiva que tenía la radio en sus orígenes y que aún hoy sigue teniendo, solo que, con menor fuerza, dada la competencia con otras TIC más novedosas e interactivas. Se registró para 1938 la adaptación y transmisión por radio de la obra de teatro "La guerra de los mundos" (de Herbert George Wells, 1898). Esta narración la hizo el joven actor y director estadounidense, Orson Welles (ver Biografías y vidas, en línea). En esta obra de radioteatro, se relataba una "supuesta invasión extraterrestre" al planeta tierra. Con la transmisión, se provocó un pánico entre muchas personas que salieron a las calles de Nueva York y de Nueva Jersey, creyendo que el relato eran hechos reales que estaban aconteciendo.

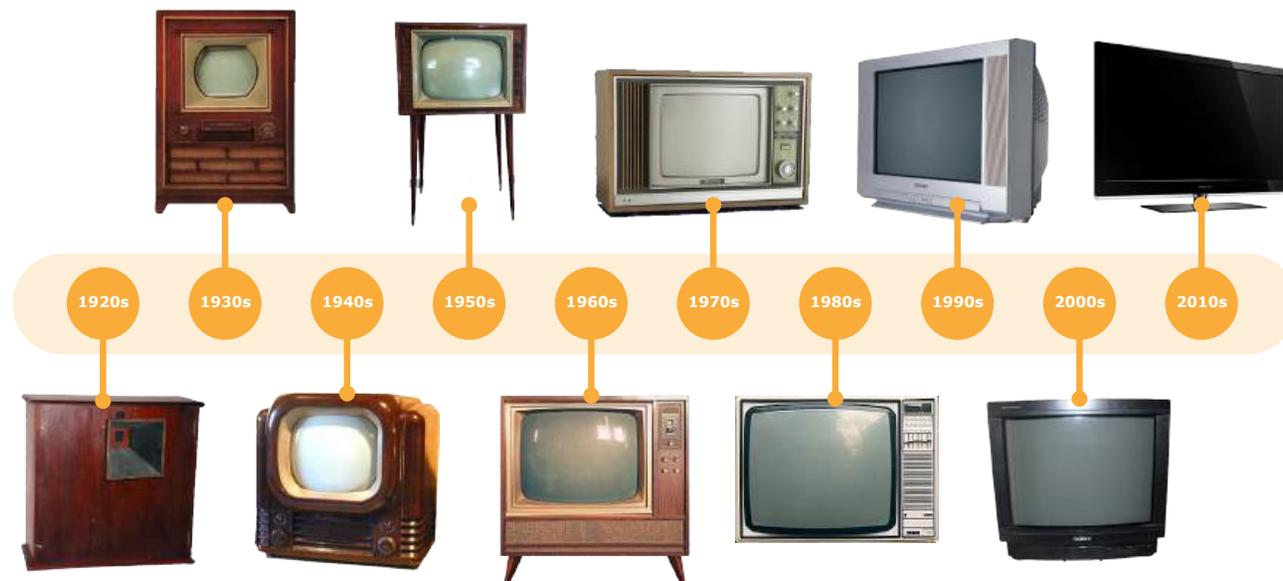
La radio fue bastante utilizada para fines político-militares durante todo el siglo XX hasta nuestros días. Durante la Segunda Guerra Mundial era una forma efectiva, barata y rápida de llevar comunicaciones oficiales a públicos masivos, distanciados territorialmente. Además, al igual que el cine, la radio sirvió también para fines propagandísticos en el régimen nazi, al igual que en los Estados de los gobiernos aliados. También en Estados Unidos, Francia e Inglaterra, la radio era utilizada para comunicarse con la ciudadanía y con los militares en

el campo de batalla, era un medio de comunicación muy efectivo para saber lo que estaba sucediendo y para dar instrucciones a la población en caso de ataques.

La política electoral y gubernamental sigue aún hoy echando mano de la radio para comunicarse con la ciudadanía, porque continúa siendo un medio cuya producción es menos costosa que el cine o la televisión que aparece unas décadas más tarde.

Finalmente, aparece la televisión en el escenario mediático mundial en las primeras décadas del siglo XX, pero su coronación como el principal medio de comunicación se logra hasta la segunda mitad del siglo pasado. La televisión pasa de ser en blanco y negro a color, luego de tener comandos manuales, pasó a ser digital y los telecomandos dieron origen al zapping (brincar de un canal a otro desde la comodidad de su asiento) luego avanzó a tener calidades como las del cine para, finalmente, llegar a la televisión por cable y satélite (ver Figura 36). La televisión se consolida durante la segunda mitad de ese siglo como el medio de comunicación masivo con el mayor alcance e impacto conocido hasta ese momento.

Figura 36
Evolución de la televisión



Fuente: Elaborado con base en <http://pcworld.com.mx/linea-del-tiempo-del-televisor-desde-la-tv-analoga-hasta-el-ultra-hd/>.

Al igual que los otros medios de comunicación tradicionales, la televisión vino para quedarse, siendo hoy el medio más utilizado para informarse. Y como era de esperar, también tuvo consecuencias irreversibles en la discusión y la vivencia de la política electoral. Un par de materiales que podrían ser discutidos en el marco de estos contenidos, que fueron mencionados al inicio de este texto y que reflejan muy bien los inicios de este vínculo entre televisión y política son los siguientes:

Figura 37
Debate Kennedy-Nixon 1960



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?>

1. Debate televisado entre los candidatos presidenciales estadounidenses (1960): el republicano Richard Nixon y el demócrata John F. Kennedy. Este debate se encuentra en línea por extractos o completo, en su versión original en blanco y negro.

Figura 38
Corto Daisy 1964



Fuente:
<http://www.youtube.com/watch?v=J50t48CSVCE>

2. Spot Daisy o corto publicitario que duró un minuto –en la actualidad 30 segundos es una duración aproximada para un corto de este tipo por el costo de producción, de pauta y sobre todo por el nivel de atención de la teleaudiencia- durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 1964, entre Lyndon B. Johnson (candidato demócrata y presidente en funciones después de que J. F. Kennedy fuera asesinado en 1963) y Barry Goldwater (candidato republicano).



Ambos eventos marcan la ruta de este vínculo entre la política y la televisión, los debates se convirtieron en una herramienta de gran utilidad para dar a conocer no solo las propuestas y pensamiento de los candidatos de la época, sino que también permitió conocer más de la personalidad y actitudes de los actores políticos en competencia. Esta relación dio origen a tres fenómenos principales, entre otros:

1. La personalización de la política
2. La espectacularización de la política
3. Uso intensivo de las técnicas del mercadeo o *marketing* político

Por una parte, estas TIC tradicionales, llamadas también medios de comunicación masivos, acentúan la visibilidad de las personas y sus características individuales a la vez que hacen sombra a los argumentos y discusiones ideológicas, tan valoradas en la prensa escrita, y a las agrupaciones políticas en general, porque el foco de atención es puesto en las personas que encarnan las agrupaciones o instituciones políticas.

Además, no es posible visibilizar en radio o televisión a “una agrupación” política como tal, sino que en las personas recae la imagen de estas organizaciones. Por las características del formato de la radio y de la televisión y sobre todo por los costos de producción en la televisión principalmente, los mensajes deben ser cortos, concisos y alguien los tiene que decir. Por lo que la voz y la imagen de una persona se vuelven parte del mensaje transmitido.

Acá surge el fenómeno de **la personalización de la política** (Sibaja, 2015) que se distingue por concentrar la actividad política en la visibilidad de las características personales de los protagonistas, sobre todo de las personas candidatas a puestos de elección popular. Estas personas exaltan aquellas características que les benefician y les bajan el volumen a los rasgos menos atractivos, mediáticamente hablando. Se llama la atención de la población votante a través de la proyección de imagen y características de personalidad y recorridos políticos de cada candidata o candidato, pero también con preguntas personales que a menudo hacen comunicadores que buscan *rating* o aumento de audiencias en sus medios de comunicación. De ahí que muchos medios televisivos y radiofónicos, además de generar espacios noticiosos para hablar de las personas que compiten por el poder, también produzcan espacios pseudo-opinativos para conversar sobre preferencias y actitudes personales de las candidatas y candidatos más que de los contenidos programáticos o propósitos políticos e ideológicos de su propuesta electoral.

De esta relación entre radio y televisión con la política nace un segundo fenómeno también asociado a sus formatos de producción de contenidos y la necesidad de aumentar las

audiencias: **la espectacularización de la política.** La búsqueda de *ratings* o audiencias cada vez mayores, que les sirven a los medios de comunicación como parámetro para establecer las tarifas de la pauta publicitaria, obligan a transmitir y producir programas de entretenimiento para asegurar beneficios cuantiosos gracias a la atracción de públicos masivos. No se debe olvidar que los medios tradicionales de comunicación masiva operan como empresas comerciales que son, aun cuando tienen una “supuesta responsabilidad social” por el poder de influencia que ejercen en las opiniones de sus audiencias. Estas empresas mediáticas se rigen por criterios meramente de rentabilidad, basados en la consecución de ganancias cada vez mayores, después de restar los costos de producción. Dado que la televisión registra los mayores beneficios al comercializar la información y el entretenimiento, empieza a adaptar todos sus contenidos a estos dos formatos, prevaleciendo con mayor fuerza el segundo. Esto hace que la política copie las formas de entretenimiento que presenta la televisión con el fin de alcanzar a la mayor cantidad posible de votantes espectadores. Este fenómeno tiene consecuencias importantes en la vida política de una sociedad, porque tiende a banalizar la escogencia de las personas que serán representantes de la nación, convirtiendo las campañas en un espectáculo mediático con el fin de atraer la atención de las audiencias, pero en detrimento de la discusión y la proposición de asuntos de interés nacional; aunque, a menudo, menos divertidos y rentables políticamente para los partidos políticos y sus candidaturas.

Un elemento adicional a este aspecto se refiere a la legislación conocida como **franjas electorales.** Este tipo de normativa electoral obliga a la radio y a la televisión de cada país a ceder, **de manera gratuita y obligatoria,** espacios de visibilidad en su programación regular, para todas las personas que aspiren a puestos de elección popular; dado que utilizan el espectro electromagnético, que es considerado un bien estatal o mejor dicho un “bien social”, es decir, que pertenece a una sociedad, por lo que debe ser retribuido en su justa medida. Costa Rica es uno de los pocos países en Latinoamérica que no cuenta con esta normativa que obligue a las televisoras y a las radioemisoras a retribuirle a la sociedad costarricense, en proporción similar a sus beneficios por la explotación de las franjas electromagnéticas. De ahí que los procesos electorales hayan sido un festín de gran beneficio para los medios de comunicación tradicionales, incluida la prensa escrita, debido a la enorme inversión que se hace por concepto de publicidad en campañas electorales. La prensa escrita no entra en la legislación de franjas electorales porque utiliza el papel y ahora la Internet como soporte para sus publicaciones, ambas son de acceso comercial regular y no son propiedad del Estado como sí funciona con el espectro electromagnético.

El otro fenómeno, hijo de esta relación entre las TIC tradicionales y la política, es el que corresponde al traslado de las técnicas de mercadeo comercial a la política electoral, con algunas adaptaciones, porque no es posible ni hacer devoluciones ni imponer denuncias por "productos defectuosos o servicios ineficientes" como sí sucede en el ámbito comercial con el mercadeo regular. Esta idea de "vender y promocionar" un candidato o candidata a través de la radio o la televisión tiene la ventaja de que simplifica la oferta electoral y ofrece a la población una propuesta o una candidatura de la manera más simple posible y atractiva, lo que permite un mayor alcance a públicos masivos. Sin embargo, esta promoción de candidaturas de corte publicitario tiene el agravante de que castra toda posibilidad de discusión y argumentación, además de que resulta una costosa inversión que se paga con fondos públicos, como lo establece la normativa electoral vigente en Costa Rica, a través de la deuda política electoral a los partidos políticos. Esta inversión la pagamos al final de cuentas toda la ciudadanía a través de tributos o impuestos.

Todo lo explicado acá se resume en la Figura 39.



La más reciente revolución tecnológica en telecomunicación es **la Internet** y todos los derivados de esta: desde los dispositivos y aparatos tecnológicos, pasando por las aplicaciones y las diferentes redes sociales, así como plataformas de comunicación hasta llegar a las aptitudes tecnológicas y la transformación en la cultura comunicacional planetaria. Es tal la transformación provocada por esta nueva tecnología que incluso los medios de comunicación tradicionales se han visto afectados y con ello también la política, la cual en muchos casos ha quedado rezagada frente a la velocidad de los cambios que estas nuevas TIC propician.

Baste con entender a la Internet como una red de redes que conecta diferentes dispositivos manipulados por personas y a la vez ofrece otro tipo de servicios como la amplificación de las redes sociales que se viven *offline* o en vivo, es decir, fuera del ciberespacio. Este tema de las redes sociales “en vivo” ha sido muy estudiado, sobre todo respecto de cómo nos afectamos y nos encontramos las personas en sociedad, antes de que apareciera la Internet.

Figura 40
Entrevista a Fowler



Hay un estudio que profundiza en los niveles de influencia que podemos encontrar en las redes sociales “en vivo”, el cual establece que los amigos de los amigos de nuestros amigos tienen la capacidad de afectar nuestras acciones y opiniones, hasta nuestras formas de vida y de convivencia (Christakis y Fowler, 2010). En la Figura 40 se puede ver una entrevista de un periodista español a Fowler (2011), este describe el experimento que realizaron con el envío de correos a diferentes destinos en Estados Unidos y descubrieron que hay hasta seis niveles de influencia entre las personas. Este poder de las redes sociales es de vital importancia para entender el potencial y alcance de las redes sociales en línea gracias a la Internet, así como el valor político de este descubrimiento en las formas de relacionarnos y en las formas en que nos influenciamos entre las personas, aun sin conocernos.

Esta revolución en las telecomunicaciones es un fenómeno propio del siglo XXI, a pesar de que la Internet tuvo sus orígenes en la innovación tecnológica para fines militares en Estados Unidos, principalmente durante las últimas décadas del siglo XX. Sin embargo, la

popularización y la aparición de diferentes formas de comunicación, cada vez más novedosas, a través de la “autopista de la información”, como se le llamó en sus orígenes a la Internet, pueden ser consideradas un fenómeno de la postmodernidad. Los sitios web o páginas con contenidos variados son las primeras plataformas que aparecen a disposición de los públicos en los diferentes países que poco a poco accedieron a la red, con conectividades y servicios a diferentes escalas. Fueron apareciendo los correos electrónicos, los *blogs* (una especie de bitácoras que proliferaron de acuerdo con intereses muy variados), más tarde las redes sociales en línea, las aplicaciones para movilidad y demás tecnologías que parecen haber estado siempre entre nosotros, quizás sea por el carácter social de los seres humanos y el hecho de que siempre nos hemos relacionado a través de las redes sociales, aun antes de la aparición de la imprenta y demás TIC.

Estas nuevas TIC han provocado una profunda división en la sociedad global, generando lo que se conoce como la “**brecha digital**”, es decir: las personas que nacieron con estas nuevas TIC y las que han aprendido a usarlas son parte de un grupo y el otro es el grupo de personas que del todo no las usa o que no tiene acceso a Internet. Recordemos, además, que el acceso a Internet no es gratuito, por lo general, y que también implica un cierto nivel de destreza y de conocimiento para su utilización. Se debe señalar que la clase política en muchos países, a lo que Costa Rica no escapa, forma parte de esta brecha digital, sobre todo del lado de los “analfabetos digitales”; esto provoca que no sea posible vislumbrar el potencial y el alcance que estas nuevas herramientas tecnológicas tienen para la vida política electoral, y en muchas ocasiones se ha registrado un uso poco estratégico de estas por parte de los actores políticos más rezagados.

Dentro de las grandes ventajas que presentan estas tecnologías frente a las tradicionales TIC, la principal es que los medios de comunicación tradicionales (la prensa escrita, la radio y la televisión) permiten una comunicación unidireccional, sin posibilidades reales de retroalimentación entre quienes emiten un mensaje y quienes lo reciben, mientras que las nuevas TIC permiten la interacción en tiempo real y eso es de un valor extraordinario, sobre todo para la política electoral, que desde siempre ha sido una actividad de contacto entre las personas, y de intercambio de ideas e información con el fin de transformar la convivencia social hacia estadios más democráticos e inclusivos de la gran diversidad que presentan las naciones.

4.2 ¿Qué ofrecen las TIC a la política electoral?

Un resumen de las ventajas y desventajas que tienen para la política electoral tanto las TIC tradicionales como las modernas, podemos verlo en las tablas 1 y 2.

Tabla 1
Ventajas y desventajas de las TIC tradicionales para la política electoral

TIC TRADICIONALES	VENTAJAS		DESVENTAJAS	
	<p>Permite argumentar y extenderse en una discusión o presentar datos gráficamente más atractivos. La fotografía es un recurso interesante.</p>		<p>Requiere cuidar los estilos de redacción, ortografía y conocer el formato noticioso o de opinión de cada medio para que los materiales sean atractivos. Obliga a tener en cuenta los cierres de edición.</p>	<p>Comunicación unidireccional, no permite interacción, pauta publicitaria costosa, producción de contenidos mediatizados –pasan por el filtro editorial del medio-.</p>
	<p>Permite hacer repeticiones de mensajes simples y concisos; ofrece cercanía e identificación con la voz de actores políticos y la población electoral/audiencia.</p>	<p>Manejan tres tipos de contenidos conocidos: publicidad, información noticiosa y opinión.</p> <p>Hay redes de periodistas afines a las diferentes tendencias políticas que visibilizan contenidos de interés político-partidario.</p>	<p>No acepta lenguajes muy técnicos.</p>	
	<p>Ofrece identificación partidaria y de candidaturas personalizadas: relato, imagen y voz en un solo mensaje.</p> <p>Los debates televisados son una plataforma interesante para visibilizar “desempeño” y personalidad de las candidaturas.</p>	<p>El entrenamiento mediático es posible para mejorar la comunicación verbal y no verbal.</p>	<p>El lenguaje no verbal y la imagen que se proyecta pesan más que las ideas y las propuestas.</p>	

Tabla 2
Ventajas y desventajas de las nuevas TIC para la política electoral

NUEVAS TIC	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	<p>Medios alternativos que potencian la comunicación entre las "personas conectadas", facilitan la participación, permiten monitorear las demandas ciudadanas con mayor facilidad (comunicación más horizontal), acceso a la información diversa; las personas candidatas a puestos de elección popular pueden armar su propia estrategia en línea a bajo costo.</p> <p>Código de los mensajes atractivo: audiovisual e interactivo.</p>	<p>Pueden ser abusivas en el ejercicio de la libertad de expresión y de opinión, ocultan la personalidad de los usuarios, pueden contribuir al crimen organizado, pueden amplificar las informaciones falsas y dañar el honor de las personas con mayor facilidad.</p> <p>Los dispositivos tecnológicos necesarios son costosos, un fragmento de la población forma parte de la brecha digital –acceso nulo a la Internet o ignorancia digital–.</p> <p>Uso tradicional de las nuevas TIC: usarlas como si fueran pizarras digitales, sin aprovechar la interacción que permiten.</p> <p>Viralización de informaciones nocivas o falsas.</p>
	<p>Ciudadanía puede acceder a propuestas y perfiles de actores políticos con gran facilidad, así como a informaciones contrastantes de los mismos actores.</p> <p>Rapidez mayor en la difusión de la información.</p>	<p>Pueden ser abusivas en el ejercicio de la libertad de expresión y de opinión, ocultan la personalidad de los usuarios, pueden contribuir al crimen organizado, pueden amplificar las informaciones falsas y dañar el honor de las personas con mayor facilidad.</p> <p>Difícil profundizar en un asunto específico porque las comunicaciones son muy rápidas y reducidas a un "me gusta" y en el mejor de los casos a un comentario.</p> <p>La poca lectura de los usuarios dificulta la producción de contenidos de calidad.</p>

Surge una serie de amenazas también cuando nos referimos a esta relación entre la política y las nuevas TIC que facilita la Internet. Entre estas destacan la sensación de que lo que pasa en línea es lo mismo que *in situ* o en vivo, esto plantea el desafío para los actores políticos a no perder contacto con la realidad física por lo que la virtual les ofrece. En segundo lugar, la amenaza neopopulista es un hecho, ya lo enfrentamos en muchas democracias de la región latinoamericana. Esto significa que puede haber partidos "fantasma" o partidos "franquicia" que ofrecen su nombre o su estructura identitaria para que personas de diferentes

orientaciones ideológicas puedan llegar al poder sin pasar por los filtros, discusiones y negociaciones propias de los partidos políticos, en la designación de las personas que ocuparán las diferentes candidaturas.

Como las nuevas TIC permiten producir contenidos propios, alcanzar a ciertos sectores de una sociedad sin la intermediación mediática o institucional, entonces aparecen figuras mesiánicas y carismáticas que hacen eco de la “espectacularización de la política”, que resulta muy atractiva para grandes sectores de la población y que pone en riesgo la estabilidad del sistema democrático mismo.

Se llama populismo a aquellas tendencias políticas en las que sus líderes encarnan el “poder del pueblo” y parece que saben lo que ese “pueblo” quiere y siente, como si fuera una masa uniforme de individuos, borrando toda diferenciación y diversidad existente y reconocida. Las formas de presentarse ante una sociedad adquieren dimensiones épicas y mesiánicas, a veces con narrativas un tanto autoritarias que no reciben cuestionamiento alguno ni permiten la discusión; en este sentido, las redes sociales son muy oportunas. Dada la poca voluntad de lectura y la masiva cantidad de información de que se dispone en línea, se favorece la comunicación interactiva-audiovisual, que puede ser aprovechada por estos liderazgos populistas llamados “neo” para hacer referencia a una “nueva” forma de presentarse ante la sociedad.

Otra amenaza que viene aparejada al uso de las redes sociales en línea para beneficio de la política electoral es el empleo de la inteligencia artificial para influir en el electorado, sobre todo a fin de favorecer a la tendencia política que tenga los recursos necesarios para financiar este tipo de investigaciones e intervenciones. Una buena parte del éxito de las empresas que ofrecen servicios de investigación de *big data* o minería de datos, referida al estudio de conjuntos de datos de gran tamaño y densidad, se debe a que la legislación electoral no tiene aún una respuesta clara de cómo regular este tipo de intervenciones. Lo que existe en este momento, en la mayoría de los países con regímenes democráticos representativos, es una regulación sobre la publicación de encuestas en periodo electoral, por cuanto se ha probado de sobra que esta información puede modificar los resultados de una elección a mayor cercanía del proceso electoral con la publicación de resultados de encuestas, por lo que la mayoría de la legislación electoral propone la suspensión de cualquier encuesta electoral en medios masivos de comunicación unos días previos a la elección.

Para abordar esta discusión en construcción aún, es recomendable revisar el caso de Cambridge Analytica (CA, 2013-2018), una empresa que utilizó “tecnología militar” para hacer minería de datos e influenciar a una parte del electorado en múltiples campañas electorales alrededor del mundo, cuyas campañas más controversiales en las que participó fueron la elección presidencial estadounidense (2017), donde se elige a Donald Trump como presidente y en el Brexit (2016, referéndum de Gran Bretaña que decide su salida de la Unión Europea). El punto de discusión, tratado con mayor profundidad en el documental de NETFLIX (2019) denominado “The great hack” o “Nada es privado” (Figura 41), es la intervención directa de una empresa para influir de manera precisa en la intención de voto a través de mensajes altamente tendenciosos dirigidos al grupo poblacional con mayores posibilidades de ser influenciado, gracias al uso de informaciones privadas de las personas, obtenidas a través de *Facebook*. La gran problemática aquí es ¿quién elige a quién? y ¿dónde queda la soberanía popular en medio de estas intervenciones quirúrgicas diseñadas desde una computadora? ¿Quiénes ganaron realmente en estos procesos electorales?, ¿se trata de competencia desleal o intervención extranjera en un proceso electoral nacional? Todas estas interrogantes pueden ser discutidas en el marco de este material, con el fin de ir encontrando respuestas válidas a estos fenómenos provocados por las redes sociales y la inteligencia artificial aplicada a la política electoral.



4.3 Recomendaciones para el uso político de las redes sociales -RRSS- en línea

Aunque no existen recetas para seguir al pie de la letra, sí podemos dar acá algunas recomendaciones para un uso correcto de las redes sociales en el marco de la política electoral en la Tabla 3.

Tabla 3
Recomendaciones para el uso político de las redes sociales

<p>BLOG</p> 	<p>Para quienes gustan y tienen habilidad para la escritura. Deben publicarse historias con alta periodicidad para tener constancia en la presencia en línea. Las historias deben presentarse en orden cronológico –de la más reciente a la más antigua-. La dirección del blog debe tener una “palabra clave” para ser reconocido y encontrado con mayor facilidad (las iniciales del partido o el nombre de la persona candidata es una sugerencia). Debe tener un nombre corto y fácil de recordar. El diseño debe ser claro y acorde a la intención y población para la que fue creado. Si es de corte político, puede incluir los colores del partido, fotos de las personas aspirantes, videos de eventos significativos de la campaña. Cuida la ortografía, la redacción y la calidad de las fotografías y de los videos.</p>
<p>INSTAGRAM</p> 	<p>Publicar de manera constante contenido “espectacular”. Utilizar el lenguaje de los #hashtags (una etiqueta que agrupa todo lo que se diga con esa marca), con esto es posible rastrear publicaciones, mensajes y discusiones sobre un mismo asunto. Etiqueta al partido político o el nombre de la persona que se está postulando. Analiza las imágenes que mejor funcionan entre los diferentes usuarios de la red. Comparte las fotos simultáneamente en otras redes sociales. Interactúa con las personas que te siguen o que sigues. Busca crear un nicho de interés político, creando comunidad entre usuarios. Se puede utilizar con enfoque promocional/ publicitario.</p>
<p>FACEBOOK</p> 	<p>Sirve para interactuar con personas o instituciones y establecer una relación directa y horizontal. Facilita la ampliación de círculos de “conocidos”, ya sea con fines profesionales, políticos, informativos, entre otros. Las publicaciones deben contener menos de 80 palabras, esto permite leer el contenido sin entrar al perfil, y contrarresta el hecho de que las personas usuarias lean poco o en “z” (primera frase, lo del medio y última frase). Utiliza un lenguaje sencillo y poco técnico o especializado. Inserta videos y fotografías que complementen la publicación escrita, para hacer la publicación más atractiva.</p>
<p>TWITTER</p> 	<p>Permite publicaciones personales y/o institucionales/ partidarias. Su audiencia está basada en intereses comunes. Los mensajes contienen pocos caracteres y permiten sumar imágenes y videos (lo que es recomendable). Se puede seguir a la otra persona sin importar el vínculo. No necesita solicitud de amistad, sólo se sigue a alguien y no implica reciprocidad.</p>

Algunas advertencias: no todas las personas que te siguen o son “amigas” en redes sociales representan un apoyo electoral. Es importante tener presente que hasta los mismos contrincantes pueden seguirte en las redes sociales para monitorear la estrategia en redes que se ha implementado, ya sea para mejorarla o para contrarrestarla. También hay periodistas que cubren la política electoral y, por tanto, las personas candidatas a puestos de elección popular se vuelven fuentes de información noticiosa y de opinión. Es recomendable que se hagan publicaciones lo más profesionales posible, esto implica fotografías de gran calidad y estratégicas -quiénes aparecen en ellas y para qué-, las etiquetas que utilizamos y, sobre todo, la intención con que las publicamos. La publicación regular de contenidos atractivos y concisos es una de las acciones clave para el éxito de la presencia política en las redes sociales.

4.4 ¿Líderes de opinión versus influenciadores?

En el mundo de las redes sociales –RRSS- es común escuchar nombres de actores sociales nuevos que aparecen para referirse a fenómenos que conocemos en la vida fuera de las redes (*offline*) y que ya tenían un nombre. Este es el caso de las personas llamadas *influencers* en inglés, y los antaño “líderes de opinión”.

Es indiscutible la importancia de estos personajes para la vida política *online offline*. Los influenciadores son personas que tienen la capacidad de afectar las opiniones y las actitudes de las otras personas a las que pueden llegar por diferentes medios, según lo establece el diccionario de Cambridge (s. f.), un *influencer* es “... alguien que afecta o cambia la manera de comportarse de la gente” [Traducción libre]. Y dado que la política es una actividad social que busca interactuar con la ciudadanía en general, todos estos fenómenos de influencia masiva resultan de gran interés.

Según el *blog* sobre *marketing* digital “40 grados de fiebre” (s. f.), una persona *influencer* es aquella que “...cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para



una marca” (párr. 1). Vale aclarar que no todas las personas consideradas “influenciadoras” van con una marca; sin embargo, la investigación de la “oferta de *influencers*” es indispensable para toda estrategia de mercadeo: conocer aptitudes y capacidades de los influenciadores es vital para el diseño de la campaña de una marca.

Como se desprende del párrafo anterior, este tipo de influenciadores surge en la esfera digital, principalmente, y en el mundo del mercadeo comercial asociado a la promoción de las marcas. Y como se comentó más arriba, la aparición del *marketing* político estuvo ligada, especialmente, a la relación entre la televisión y la política, como consecuencia inevitable del enfoque publicitario en las campañas electorales. Por tanto, este fenómeno es importante tenerlo en cuenta a la hora del diseño de la campaña electoral, porque puede ser de utilidad, como sucede ahora con las empresas, contratar un *influencer* para promocionar una marca, pero también para proyectar una ideología o una propuesta programática.

Según el mismo *blog* de *marketing* digital “40 grados de fiebre”, para seleccionar un influyente se debe tener en cuenta lo siguiente: 1. Su “... capacidad de generar conversación en torno a un tema o marca” (párr. 5), 2. El “potencial de audiencia... son más valiosos por su capacidad que por su cantidad” (párr. 6) y 3. el nivel de participación de la persona influenciadora en la conversación es importante. Es decir, qué tanto interviene en la discusión en redes sociales o qué tanto contenido para la discusión produce.

Para Grand, agencia de “innovación y diseño estratégico” (s. f.), las personas influyentes son:

... personas con gran presencia y credibilidad en redes sociales gracias a su conocimiento en cierto sector. La llegada de la web 2.0 presentó un panorama en el que la opinión de cualquier usuario podía generar una corriente de opinión. Desde hace tiempo en las facultades de periodismo se pone el ejemplo del escándalo Clinton-Lewinsky (1998) como una de las primeras noticias que se difundió antes por internet que en los medios tradicionales. (párrs. 2-3)

Resulta de interés recomendar la charla TED de Monica Lewinsky (2015) que aparece en línea y en la cual la protagonista habla de lo vivido en aquella época y de su traumática experiencia, una de las primeras víctimas de los mensajes virales y del linchamiento en línea, que afectó su vida personal tanto *online* como *offline*.

La misma agencia Grand (2013) distingue dos tipos de influenciadores:

El nativo digital: es teóricamente imparcial. A menudo es influencer de forma espontánea e inconsciente; le gusta una marca y la recomienda. Otras veces es contactado por las propias marcas para probar sus productos puesto que aportan credibilidad. [y] La celebrity online: es básicamente eso, alguien influyente offline que en un momento dado extrapola esa popularidad a internet. Para las marcas, puede ser tan efectivo como la publicidad convencional y más barato. (párr. 10)

Finalmente, una de las conclusiones a las que llega otra empresa que trabaja el mercadeo digital sobre estos personajes denominados *influencers* es la siguiente:

Una de las conclusiones más realistas del Marketing de Influencers se resume en la frase: la verdadera influencia lleva a la acción, no solo a la notoriedad de Jay Baer. Influencia como estrategia de comunicación y marketing, sí. Pero siempre buscando los Influyentes que cumplan los tres requisitos básicos en nuestro sector: creación de contenido, audiencia relevante y eco [la cursiva es del original]. (Campos, 2013, párr. 15)

En contraste con esta figura del influyente, que parece más un personaje que influye en los gustos y preferencias de los consumidores, está el **líder de opinión**, que afecta las opiniones y comportamiento de las demás personas respecto a temas de interés público, porque goza de gran credibilidad al igual que el *influencer*, pero en ámbitos diferentes. Sin embargo, el principio es el mismo: una persona que afecta las opiniones de otras, por su credibilidad y cercanía con las personas más que por sus conocimientos o habilidades. Esta discusión la plantea de manera reciente la comunicadora Laura Montero (2018), en una entrevista hecha en la Radio Universidad (2018). Los líderes de opinión son identificados en un estudio de los años 40 el cual distingue dos flujos de información que afectaban a los votantes estadounidenses de la época: las campañas electorales y los

actores políticos por un lado y los líderes de opinión por otro (Katz y Lazarsfeld, 1970). Estos personajes eran personas influyentes mediadoras entre la información dada por las campañas electorales y sus opiniones. Al parecer, en dicha investigación se muestra que los líderes de opinión tenían más influencia en la intención de voto que las mismas campañas o candidatos presidenciales.

4.5 Fenómenos que afectan la política electoral

Con el surgimiento de las redes sociales en línea, aparece una serie de desafíos para la vida política electoral mencionados más arriba como desventajas en el uso de las nuevas TIC para la política. Algunos de estos fenómenos se relacionan con la esencia de las acciones en línea que desarrollan los mismos actores políticos a fin de ganar una elección, sin darse cuenta de que estos fenómenos deterioran poco a poco la vivencia democrática que hemos conocido hasta hoy y fraguan un camino aún desconocido, por lo que se consideró importante mencionarlo aquí, a manera de advertencia más que como una estrategia válida de campaña. Nos referimos a las falsas noticias, los procesos de post-verdad que provocan a los troles, memes y *bots* en el marco de las campañas electorales.



La circulación de **noticias falsas** con fines políticos es un evento conocido antes de la existencia de las plataformas tecnológicas en línea que hemos discutido en este documento. Se trata de un fenómeno viejo que se replica con nuevas condiciones tecnológicas y que tal vez sea amplificado su efecto, dada la viabilidad y alcance de los mensajes que pasan por las redes sociales en línea.

“La primera víctima cuando llega la guerra es la verdad”. ... frase, atribuida al senador estadounidense Hiram Johnson en 1917... Veinticinco años después, durante la Segunda Guerra Mundial, Winston Churchill dijo “en tiempos de guerra la verdad es tan preciosa que debería ser protegida por un guardaespaldas ...”. (Aleteia, 2016, párrs. 1-2)

Más allá de discutir sobre este fenómeno de las **falsas noticias**, es urgente interrogarse sobre aquellos aspectos de las sociedades contemporáneas que hacen a las falsas noticias creíbles y consumidas como verdaderas; hoy en la sociedad de la información y el conocimiento, que podría pensarse dispone de mayores recursos para desenmascarar las falsas noticias. Se plantea un par de posibles explicaciones. Por una parte, el formato que asumen hoy las falsas noticias se parece mucho, por no decir demasiado, a las noticias “verdaderas”; se asimilan en formato, pero también en enfoque. La mayoría de las veces observamos que las falsas noticias son presentadas con tipografías de letras y logos similares, o casi idénticos, a los usados por los medios tradicionales de comunicación y, además, en muchos casos, también, con enfoques espectaculares y amarillistas asociados a medios nacionales e internacionales de grandes audiencias; esto hace que la población tienda a confundirse aún más y se sirva de los referentes conocidos para juzgar la veracidad de una nota informativa con contenidos falsos. Se quiere decir con esto que los mismos medios de comunicación tradicionales han contribuido a que la población tenga dificultades a la hora de distinguir los contenidos falsos de los verdaderos, porque se parecen mucho. La consecuencia más importante es que la circulación de noticias falsas genera confusión y aumenta la incertidumbre propia de los procesos electorales, lo que a largo plazo podría minar los niveles de tolerancia a la incertidumbre en una sociedad y terminar con resultados catastróficos para el sistema democrático y la convivencia social, en general, a fuerza de circular noticias falsas que se viralizan por las redes sociales en línea -lo que hace que tenga un alcance mayor a los rumores de antaño-.

Otra consecuencia de la divulgación de noticias falsas es la generación de procesos de **post-verdad** relacionados con los imaginarios que comparte una sociedad sobre sí misma y sobre la vida política en general. Es decir, cuando un grupo humano empieza a creer en algo, lo convierte en “realidad verdadera” aun cuando no exista o sea solo una visión parcializada de la realidad. Esto significa que preferimos conservar la explicación que se ajusta mejor a nuestras creencias, incluso si esa “explicación” carece de veracidad o de elementos objetivos que la comprueben. Cuando creemos en “algo” creamos una realidad determinada que es real para un grupo de personas que comparten esa creencia. Así las cosas, si creemos que la política y las personas involucradas en la política son “corruptas” *per se*, entonces, cualquier información que circule sobre algún acto de corrupción de los actores políticos que participan en una elección será creíble para esas personas y, peor aún, será tomada como verdadera por el simple hecho de reforzar las creencias propias que, además, son compartidas por personas que pertenecen a un mismo grupo.

La post-verdad surge originalmente después de los procesos de reconciliación nacional en los países donde ha habido guerras y violencia en todas sus expresiones, y para poder reconciliarse se deben reconstruir los hechos que pasaron a la memoria colectiva y, sobre todo, para el perdón; ahí se definen algunas cosas como verdaderas a partir del testimonio de las víctimas vivas y de los recuerdos de los otros. Como se puede uno imaginar, esto no es necesariamente la “verdad verdadera”, es solo un acuerdo social sobre una verdad que no es posible probar con claridad.

Es, entonces, la post-verdad una forma de crear realidad a partir de la presentación de información incorrecta o falsa, así como la posibilidad de manipular a la opinión pública con falsas creencias o sin evidencia empírica que muestre la veracidad de la información. Se apela más a las emociones que a la razón, evidentemente.

Algunas recomendaciones para distinguir las falsas noticias según Gragnani (2018) son las siguientes:

- Lee la noticia entera, no solo el titular.
- Averigua la fuente: busca el medio, el autor o autora en línea para corroborar su existencia.
- Busca el titular en línea: si la nota es verdadera, otros medios confiables la tuvieron que reproducir.
- Busca los datos que se citan y verifica el contexto.
- ¿Recibiste un audio o un video con informaciones? Trata de resumirlas y búscalas en Internet introduciendo las palabras clave y “WhatsApp”.

Otro de los recursos de comunicación que ha sido utilizado para influenciar la intención de voto de las personas durante los procesos electorales son los llamados **memes**, entendidos como “... ideas que saltan de mente en mente” (Rodríguez, 2013, p. 23). El zoólogo Richard Dawkins (1976), nacido en Kenia y residente en Reino Unido, en su texto *El gen egoísta*

señala que: “los genes son entidades «replicadoras», unidades que solo están interesadas en perpetuarse a sí mismas” (citado por Rodríguez, 2013, p. 24). Dawkins ligó la palabra “meme” con la analogía del gen, para identificar el concepto como “pequeñas unidades de información cultural que son transmitidas a través de copias o imitación” (citado por Varis y Blommoaert, 2015).

Estos memes son unidades informativas que apelan a referentes culturales importantes de la sociedad que los produce, por eso un meme producido en el contexto de las elecciones presidenciales del 2018 en Costa Rica debe ser explicado a personas que no forman parte de esta sociedad, porque los referentes son muy diversos y, mucho menos, puede ser utilizado en otra contienda electoral, porque es altamente coyuntural. Algunas de las características básicas de los memes son:

- Su contenido adquiere sentido en el marco de una coyuntura determinada.
- Tienen alto contenido cultural, lo que hace que se reproduzcan, en la mayoría de los casos, elementos de la cultura imperante. En el caso costarricense, se registran rasgos machistas y sexistas (se presenta la masculinidad de los actores políticos asociados al tamaño de sus genitales o a las mujeres se les juzga por su apariencia); xenófobos y clasistas, por ejemplo, los memes que circularon durante la contienda presidencial. También, se documentan memes con alusiones a series de televisión, referentes culturales regionales importantes, así como a la publicidad de productos locales y productos internacionales.
- Por lo general, presentan una dimensión lúdica que permite la crítica o la mofa de un actor o una situación política discutible, sin generar conflicto.
- Tienen una estética de ficción, porque echan mano de los recursos tecnológicos para hacer montajes que sean creíbles, chistosos y creativos.
- Por lo general son anónimos, lo que protege a sus creadores de eventuales denuncias por daños a la imagen o a la moral de los actores políticos.



Analizar cómo opera el sentido de los memes en una sociedad y en una coyuntura electoral es distinguir aquellos prejuicios y creencias que subyacen en el inconsciente colectivo y que son activadores de la crítica en sociedad. En situaciones de gran polaridad, actúan como válvulas de escape. Permiten asomarse a las contradicciones de una sociedad, lejos de censurarlos, podrían mostrarnos el trabajo en educación y legislación pendientes, para modificar aquello que hace “gracia a un colectivo” y que daña a otro, por ejemplo. Los memes también se hacen virales gracias a las nuevas TIC, sobre todo a las redes sociales y en particular a *WhatsApp*, que es una red social pero de carácter privado, por lo que el control de los mensajes que circulan por esta red, por parte de los actores políticos e institucionales, es bastante limitado.

Recomendación sobre la viralización de estos mensajes en campaña: si es un meme que reproduce estereotipos lesivos para sectores históricamente excluidos de una sociedad, es preferible no replicarlo, al menos desde las redes personales de los candidatos y candidatas a puestos de elección popular, porque se debe recordar que esto puede ser tomado como una afrenta para ciertas personas; por tanto, es mejor mantenerse de manera conservadora en la difusión de este tipo de mensajes.

Finalmente, distinguimos dos “actores” que han sido creados justamente para distorsionar las discusiones que se dan en público a través de las redes sociales: los **trolls** y los **bots**. Si bien ambos son agentes de distorsión en redes sociales en línea, la diferencia es que los *trolls* son personas que se escudan la mayoría de las veces en perfiles falsos, salvaguardando su integridad en el anonimato, situación que es “tolerada” en las redes sociales aunque estos *trolls* recurran a la violencia simbólica, a través de insultos y o

lenguajes inapropiados. Los *bots*, por su parte, si bien distorsionan de manera deliberada la participación y discusión de los usuarios que son blanco de estos personajes, no son personas concretas, sino programaciones informáticas que reaccionan de manera violenta también ante etiquetas en su programación; es decir, se le fijan algunas instrucciones a una computadora para que reaccione de cierta manera cuando registra en alguna parte de la red una palabra clave, y se programan reacciones determinadas. Entonces, es posible distinguir a estos *bots* de los *trolls* porque, en ocasiones, en un programa de radio, por ejemplo, transmitido por *Facebook*, se hace un comentario fuera del tema central que se esté tratando y resulta que una “persona” reacciona de manera desproporcionada a ese comentario y se notan publicaciones del *bot* sin sentido debido a que no es ese el tema que se está tratando.



Recomendaciones puntuales para los *bots* y *trolls*: bloquear a aquellos que sean violentos y vulgares en sus publicaciones y denunciarlos en las diferentes redes sociales donde aparecen. Sobre todo, no “enganchar” porque estarían cumpliendo su cometido.

Ejercicios 4 y 5 de integración de saberes:

¿Hacemos un comercial?

Tiempo necesario: 30 minutos.

Materiales: Cartulina, marcadores y 4 papelitos con las siguientes palabras: Televisión, Radio, Prensa escrita y Redes Sociales.

Participantes: 12 personas mínimo.

Instrucciones: Se debe distribuir a las personas participantes en 4 grupos y cada uno al azar elige uno de los papelitos, a cada grupo se le debe dar una cartulina y marcadores. En esa cartulina cada grupo, conforme al tema seleccionado, deberá realizar un comercial, tomando en cuenta las especificaciones dadas en este fascículo para cada medio de comunicación. El tema por desarrollar en el comercial deberá elegirlo la persona facilitadora de la actividad y podrá ser sobre un asunto de actualidad, una

candidatura, un anuncio realizado por el Gobierno, entre otros. Al final, cada grupo deberá presentar su propuesta de comercial ante los demás participantes.

Ejemplo de tema por utilizar para la realización del comercial: La próxima candidatura de (nombre de la persona participante) para ocupar la alcaldía de la municipalidad de (nombre de la comunidad-gobierno local).

¿Eres falsa?

Tiempo necesario: 35 minutos.

Materiales: Hojas, lapiceros y 6 papelitos con las siguientes palabras: (3) Noticia falsa y (3) Noticia verdadera.

Participantes: 12 personas mínimo.

Instrucciones: El grupo se divide en 6 subgrupos, a cada subgrupo se le da uno de los papeles al azar, que se guardará y no se mostrará a los demás participantes. Los subgrupos a los que les corresponde el papel de "noticia falsa" deberán buscar en redes sociales o Internet una noticia que cumpla con las características de una noticia falsa. Los subgrupos de la "noticia verdadera" solo deberán buscar una noticia verdadera en Internet. Cada uno de los grupos tendrá que exponer su noticia ante sus compañeros. Al final de cada exposición, los demás participantes deberán adivinar conforme a lo aprendido en la presentación, cuáles noticias son falsas o verdaderas.

5. Fuentes consultadas

40 DE FIEBRE. (s.f.). ¿Qué es un influencer? [Blog "para enfermos del marketing digital"]. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

ALETEIA. (2016). La primera víctima cuando llega la guerra es la verdad. Recuperado de <https://es.aleteia.org/2016/09/20/la-primer-victima-cuando-llega-la-guerra-es-la-verdad/>

Alexandre, J. A. (2006). La Censura de libros y folletos de contenido político en las últimas décadas del Siglo XVIII y las primeras del XIX. En Gacto, E. (ed.), *Inquisición y censura*. El acoso a la Inteligencia en España. Madrid, España: Editorial Dykinson.

Álvarez, E. (2009). Papeles inquisitoriales de la Revolución Francesa. *Res publica*, (0), 22, 301-324. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38849017.pdf>

Arnoletto, J. (2007). Glosario de conceptos políticos usuales. "Estrategia" p. 37. Eumednet, Enciclopedia Virtual. Recuperado de <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=292>

Azpuru, D. (2017). Cultura Política (pp. 220-226). Diccionario Electoral CAPEL/IIDH. Tomo 1. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación de México y el Instituto Interamericano de Derechos Humanos a través del programa especializado Centro de Asesoría y Promoción Electoral (IIDH/CAPEL) San José, Costa Rica. Recuperado de https://www.iidh.ed.cr/capel/media/1440/diccionario-electoral_tomo-i.pdf

Biografías y vidas. (s. f.). Orson Welles. Recuperado de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/w/welles.htm>

Bourdieu, P. (enero, 1973). La Opinión pública no existe. *Les Temps modernes*, (0)318, 1292-1309. Recuperado de <http://www.pierre-bourdieu.blogspot.com/2006/06/la-opinin-pblica-noexistepierre.html>

Cambridge University Press. (s. f.). Diccionario de Cambridge. Influencer. Recuperado de <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/influencer>

Campos, I. (23 mayo de 2013). Influencer marketing: definición de influyentes [Blog Launchmetrics]. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/influencer-marketing-definicion-influyentes>

Christakis, N. y Fowler, J. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid, España: Penguin Random House Grupo Editorial.

Centro de Investigación y Estudios Políticos –CIEP–, Centro de Investigación e Comunicación –CICOM– e Instituto de Investigaciones Psicológicas –IIP– (2019). Informe de resultados del Estudio de Opinión sociopolítica "Audiencias noticiosas de medios digitales: redes sociales, whatsapp y noticias falsas". San José: Universidad de Costa Rica. Recuperado de https://ciep.ucr.ac.cr/sites/default/files/Informe%20de%20opini%C3%B3n%20p%C3%BAblica%20-%20Encuesta%20Julio%202019_0.pdf

Comunicólogos. Perfil Harold Dwight Lasswell. [Enciclopedia]. Recuperado de <https://www.comunicologos.com/teorias/perfil-harold-dwight-lasswell/>

Crespo, I., D' Adamo, O., García, V. y Mora, A. (coord.). (2015). Daisy spot /anuncio de la margarita. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=J5Ot48CSVCE>

Crespo, I., D' Adamo, O., García, V. y Mora, A. (coords.). (2015). Diccionario de Enciclopédico de Comunicación Política. Madrid: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas electorales/ALICE. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. "Personalización/personificación de la política" (pp. 279-283). Recuperado de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Pr%C3%B3logo>

Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y estrategias de Campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.

D' Adamo, O. y García, V. (2004). Campañas Electorales y sus efectos sobre el voto: Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología Política*, 28, 7-25. Universidad de Belgrano: Argentina.

DEBATE TELEVISADO en Estados Unidos. (1960). Recuperado de <https://es.historia.com/magazine/26-septiembre-1960-se-produce-primer-debate-televisado-la-historia/>

Del Olmo, A. (23 mayo, 2013). ¿Qué es un influencer? [Blog de Grand/ Agencia de "innovación y diseño estratégico"]. Recuperado de <http://internetria.com/que-es-un-influencer>

Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política. Madrid: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas electorales/ALICE. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Recuperado de [http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Daisy_spot_\(anuncio_de_la_margarita\)](http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Daisy_spot_(anuncio_de_la_margarita))

Ekman, P. (1993). Facial Expression and Emotion. *American Psychologist* 48(4), 384-392. doi:10.1037/0003-066X.48.4.384

Ekman, P. y Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and encoding. *Semiotica*, 1, 49-98.

Fara, C. et. al. (2013). *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política* [1.ª ed.]. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Fernández, A. (2017). Gutenberg el inventor que cambió el mundo. España: National Geographic. Recuperado de https://www.nationalgeographic.com/es/historia/grandes-reportajes/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140/1

FREEPIK. (2019). Imágenes ilustrativas utilizadas en el texto sin fuente son todas de: www.freepik.com

Fowler, J. (2011). El poder de las redes sociales [entrevista de Eduardo Punset a James Fowler]. Producción de TVE con la colaboración de Agencia Planetaria S.A. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=1H27_7JXzqY

Gamarnik, C. (2010). La fotografía como instrumento político en Argentina: análisis de tres momentos clave. VI Jornadas de Sociología de la UNLP. "Debates y perspectivas sobre Argentina y América Latina en el marco del Bicentenario. Reflexiones desde las Ciencias Sociales" La Plata, 9 y 10 de diciembre. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <https://www.academica.org/000-027/717.pdf>

García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

Gascoigne, B. (2001) *History of printing*. HistoryWorld.net. Recuperado de <http://www.historyworld.net/wrldhis/plaintexthistories.asp?historyid=ab78>

Gagnani, J. (2018). Guía básica para identificar noticias falsas. (Antes de mandarlas a tus grupos de WhatsApp). Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45561204>

GRAND. Innovación y diseño estratégico. (s. f.). Recuperado de <https://aboutgrand.com/>

History Channel (s. f.). Los secretos del lenguaje corporal. Duración 1h'32m. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=s4EaX5l1OII>

INEP. (2006). Manual de campaña INEP: Teoría y práctica de la persuasión electoral. Recuperado de <http://manual.inep.org/I/I-III.html>

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1970). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Nueva Jersey, EE.UU.: Transaction Publishers. Recuperado de http://books.google.com.mx/books/about/Personal_Influence_the_Part_Played_by_Pe.html?id=rEIW8D0D8gYC&redir_esc=y

Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper and Row.

LEXINGTON BLOG. (2015). Cómo utilizar el análisis DAFO para mejorar los resultados de tu empresa [Plantilla + ejemplo]. Recuperado de <https://www.lexington.es/blog/como-utilizar-el-analisis-dafo-para-mejorar-los-resultados-de-tu-empresa/>

Luxor, J. (enero, 2016). Entrevista de la 2 de la RTVE. Lenguaje no verbal y lenguaje corporal. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BnHcKHPVZU>

Maarek, P. (1997). *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. Buenos Aires: Paidós.

Martinez, M. y Salcedo, R. (2006). *Manual de Campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*. México: Instituto Electoral de Estudios Políticos/INEP. Recuperado de <http://manual.inep.org/Manual2006.pdf>

Mehrabian, A. (1967). Orientation behaviors and nonverbal attitude communication. *Journal of Communication*, 17, 324-332.

Mehrabian, A. Profesor Emérito de psicología. Universidad de California, Los Angeles (UCLA). Recuperado de <https://www.psych.ucla.edu/faculty/page/mehrab>

Montero, L. (1/02/2018). Líderes de opinión e influencers. Entrevista en programa "En la Academia" por Carolina Carazo. Radio Universidad de Costa Rica/UCR: San Pedro de Montes de Oca. Recuperado de <https://vinv.ucr.ac.cr/es/recursos/en-la-academia>

Museo Casa Nicéphore Niépce. (s. f.) Historia de la fotografía. París: Escuela de fotografía Spéos. Recuperado de <http://www.photo-museum.org/es/historia-fotografia/>

NETFLIX. (2019). The Great Hack [documental]. Othrs productions: Estados Unidos de América.

O'Day, B. (2003). *Political campaign planning Manual*. National Democratic Institute for International Affairs. Recuperado de: <https://www.ndi.org/node/13124>

ODCA/Organización Demócrata Cristiana de América. (2006). *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política* [1.ª ed.]. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Real Academia Española/ RAE (2018). Diccionario "oratoria". Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=R8qgr7H>

Reguillo, R. (2000). Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto. Colección Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación [1.a edición]. Bogotá: Editorial Norma. Recuperado de https://www.iberopuebla.mx/sites/default/files/bp/documents/emergencia_de_culturas_juveniles_estrategias_del_desencanto_0.pdf

Rodríguez, A. (2018). Código Electoral con índice alfabético. [Costa Rica, ley 8765] San José: Tribunal Supremo de Elecciones/TSE e Instituto de Formación y Estudios en Democracia /IFED. Recuperado de https://www.tse.go.cr/pdf/publicaciones/codigoelectoral_indicealfabetico.pdf

Rodríguez, D. (2013). *La memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Grupo Planeta. Recuperado de <https://vizion360.xyz/wp-content/uploads/2018/06/memecracia.pdf>

Sánchez, J. (2015). Marketing político. En I. Crespo, O. D' Adamo, V. García y A. Mora, A. (coord.). (2015), Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política. Madrid: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas electorales/ALICE. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Recuperado de [http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Daisy_spot_\(anuncio_de_la_margarita\)](http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Daisy_spot_(anuncio_de_la_margarita))

Serrano, S. (2000). *Comprender la comunicación. El libro del sexo, la poesía y la empresa*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Shannon, C. (Julio-octubre, 1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, vol. 27, 379-42, 623-656. Recuperado de <http://www.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>

Sibaja, G. (julio, 2012). ¿Cómo estudiar la comunicación política? Un zoom a sus elementos clave. *Revista Digital Maspoderlocal*, (0)11, 40-42. Recuperado de <http://www.maspoderlocal.es/ediciones/comunicacion-politica-y-estrategias-de-campana-no11/>

Sibaja, G. (2015). Personalización-personificación de la política. En Crespo, I.; D' Adamo, O.; García, V. y Mora, A. (coord.) Diccionario de Enciclopédico de Comunicación Política, pp. 279-283. Madrid: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas electorales/ALICE. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Sin autoría. (2012). Los Políticos delatados por sus gestos. Versión corta 2'36. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Kaf7miEFSbU>

Sin autoría. (2012). Los políticos delatados por sus gestos. Versión extensa. 47'33 Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mkwpkz0cAs8>

TED charlas. (s. f.). ¿Qué significa TED? Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sXtsVtgJhIo&app=desktop>

TED Charlas. (2015). Monica Lewinsky. Recuperado de https://www.ted.com/speakers/monica_lewinsky

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. España: Editorial Paidós Ibérica,

Tironi, E. y Cavallo, A. (2004). *Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales*. España: Taurus.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia /UNAD. (2015). Ciencia y Tecnología. Historia de la imprenta. Colombia: Canal UNAD en red. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FFe8MyfYNDg>

Vargas, M. d. I. N. (s. f.). *Manual de comunicación estratégica. Visibilizando, incidiendo y haciendo corriente de opinión*. Lima: Comunicaciones Aliadas.

Varis, P. y Blommaert, J. (sept., 2014). Conviviality and collectives on social medias: virality, memes and new social structures. *Tilburg Papers in Social Studies*. Paper 108. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jan_Blommaert/publication/265865643_Conviviality_and_collectives_on_social_media_Virality_memes_and_new_social_structures/links/542008da0cf203f155c29c6e/Conviviality-and-collectives-on-social-media-Virality-memes-and-new-social-structures.pdf

Wikipedia (s. f.). La guerra de los mundos/ Radio. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/La_guerra_de_los_mundos_\(radio\)#Emisi%C3%B3n_del_programa](https://es.wikipedia.org/wiki/La_guerra_de_los_mundos_(radio)#Emisi%C3%B3n_del_programa)

ZEPFILMS (s.f.). Nacimiento del cine. Historia del cine EP1. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LNorpMtgaVY>





Tribunal Supremo de Elecciones
Instituto de Formación y
Estudios en Democracia

ISBN: 978-9930-521-42-7



San José, Costa Rica. Avenida 3, 50 metros oeste del Tribunal Supremo de Elecciones
Apartado 2163-1000 • Tel/fax: 2287-5870 • Correo electrónico: ifed@tse.go.cr
www.tse.go.cr

9 789930 521427