



Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

128
abril-julio 2015

Movimientos sociales y propagación de ideas políticas en la sociedad en red



Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

EDITOR

Francisco SIERRA CABALLERO
CIESPAL, Ecuador

COORDINADOR EDITORIAL

Gabriel GIANNONE
CIESPAL, Ecuador

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Rosa ARMAS
CIESPAL, Ecuador

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID
UNIMINUTO, Colombia

Anabel CASTILLO BASTIDAS
CIESPAL, Ecuador

Ana María DURÁN
Universidad del Azuay, Ecuador

Pablo Andrés ESCANDÓN MONTENEGRO
Medialab Quito-CIESPAL, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ
Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO
UNIMINUTO, Colombia

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ
Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO
UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA
CIESPAL / Universidad de La Frontera, Chile

José Rafael MORÁN
CIESPAL, Ecuador

Fernando ORTIZ
Universidad de Cuenca, Ecuador

María PESSINA
CIESPAL, Ecuador

Jenny PONTÓN
FLACSO, Ecuador

Isabel RODRÍGUEZ,
Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Abel SUING,
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO
Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Rosa VALLEJO CASTRO
CIESPAL, Ecuador

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL

Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,

Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS

Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,

Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO

CALANDRIA, Perú

Luis Ramiro BELTRÁN (+)

Enrique BUSTAMANTE

Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO

FLACSO, Ecuador

Eliseo COLÓN

Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS

Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS

Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,

Universidad de La Frontera, Chile

Juan DÍAZ BORDENAVE, (+)

Heidi FIGUEROA SARRIERA

Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES

ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

José MARQUES DE MELO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

UNQ. Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI

Universidad Central de Venezuela

Cecilia PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

Francisco SIERRA

USE. España

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL-Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Suscripciones: <http://suscripcioneschasqui.ciespal.org>

Diseño editorial

André Maya Monteiro

Corrección de textos

Guillermo Maldonado

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

La ilustraciones utilizadas en este número se basan en esculturas de la cultura Jama-Coaque, comunidad indígena que se asentó en lo que es ahora el litoral ecuaroriano, entre los años 500 a.C. y 1531 d.C.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

11 TRIBUNA

- 13 **¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?**
Jesús Martín-Barbero

31 MONOGRÁFICO

Movimiento sociales y propagación de ideas políticas en la sociedad en red

- 33 **Introducción**
Iria Puyosa
- 37 **Las redes sociales como catalizador del movimiento estudiantil chileno en 2011**
Salomé Sola-Morales, Ricardo Rivera Gallardo
- 53 **El movimiento #YoSoy132 en Xalapa (México): la construcción de la acción colectiva y el estado de la participación en un contexto local de heterogeneidad y conflicto social**
Armando Chaguaceda Noriega, Héctor Manuel Ortega
- 69 **Procesos de enmarcamiento y estrategias comunicativas de la Mesa Amplia Nacional Estudiantil en las protestas de 2011 en Colombia**
Edwin Cruz Rodríguez
- 85 **Internet y redes sociales: artefacto tecnológico ¿o locus digital para la movilización política?**
Verbena Córdula Almeida, Tainan Barbosa de Souza Piantavinha, Vilmária Bispo dos Santos
- 101 **Vídeo-ativismo e a imagem documental cidadã**
Denis Porto Renó
- 113 **Movimientos sociales y acción colectiva en la sociedad red**
Silvia Lago Martínez

131 ENSAYO

- 133 **Comunicación y democracia en el siglo XXI: el reto de la formación**
Raisa Urribarri

- 149 **Cultura da Telenovela: circulação, apropriação e práticas de consumo da telenovela em redes sociais digitais no Brasil**
Erika Oikawa, Lourdes Ana Pereira Silva, Sara Alves Feitosa
- 165 **Emergencia Indígena, Comunicación-otra y Buen Vivir. Pensar la socio-praxis comunicativa de los pueblos indígenas**
Claudio Andrés Maldonado Rivera, Carlos Reyes Velásquez, Carlos del Valle Rojas
- 183 **La función política de la televisión e internet en contextos de movilización social: el caso chileno**
Lorena Mónica Antezana Barrios
- 197 **Los movimientos sociales en red: del arranque emocional a la propagación de ideas de cambio político**
Iria Puyosa

215 INFORME

- 217 **La publicidad radiofónica en internet. Características, potencialidades y principales formatos**
Teresa Piñeiro-Otero
- 237 **Consumo e escuta musical, identidades, alteridades. Reflexões em torno do circuito musical “latino” em São Paulo/Brasil**
Simone Luci Pereira
- 253 **Comunicación, democracia y consumo mediático: el despertar de las audiencias juveniles**
Laura Lizeth Campos Guido, Juan Antonio Garza Sánchez
- 269 **Análisis de las videotecas on-line de las principales televisiones en la República del Ecuador**
Jorge Caldera-Serrano, Roberto Freire-Andino
- 287 **Protestar é preciso: o MST e os “500 anos” do Brasil na imprensa portuguesa**
Alexandre Barbalho

301 RESEÑAS

Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político

Julio César HERRERO (Editor). Max Römer (Coordinador)

Editorial: PEARSON, Madrid

Año: 2014

Páginas: 321

ISBN: 978-84-9035-141-3

e-book:978-84-9035-142-0

De los textos recientes sobre campañas electorales hay en el mercado muchas traducciones, pero escritos directamente en castellano solo el que presentamos en esta reseña: *Comunicación en campaña*, editado por Julio César Herrero y coordinado por Max Römer. Se trata de un libro escrito por diferentes especialistas, tanto académicos como profesionales que, en 12 capítulos dan buena cuenta del ejercicio de comunicar en campañas electorales. Con su edición en papel, con códigos Bidi, remite a enlaces que dinamizan la lectura y la hacen completamente vinculada a lo hipermediático.

Ésta es la primera obra en castellano que se centra de manera exclusiva en la dirección de campañas electorales y marketing político. Es una obra colectiva que nos aporta una lectura diversa desde diferentes puntos de vista académicos y profesionales, asesores políticos, en activo tanto en España como en diferentes países de América Latina. La nueva era de las comunicaciones 2.0 lleva a la necesidad de revisar, adaptar y actualizar las técnicas empleadas en la comunicación eficiente, también en el ámbito de la política.

El mundo de las campañas electorales es cada vez más complejo y globalizado gracias a las redes de comunicación, lo que nos hace ser más conscientes del desarrollo de nuevos planes de marketing político en otros puntos del planeta y su aplicación práctica; pero necesitamos situarlos, contextualizarlos, analizarlos y desgranarlos de una manera eficiente para su posterior aplicación en la dirección de campañas electorales.

Los 12 capítulos¹ son una radiografía del manejo de las campañas políticas y del marketing electoral desde una óptica directiva, de gestión de recursos.

En la *dirección de campañas* electorales, Elena Flores nos adentra en las diferentes funciones que se viven en una campaña electoral; las condiciones en las que se trabaja, puesto que “todas las actividades de campaña deben estar sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de oportunidades de los competidores” (p. 2), considerando la autora a los competidores, así de un modo deportivo, a los candidatos y partidos políticos.

Para *construir la agenda*, la propuesta de Fermín Bouza es el manejo de la demoscopia, considerada por el catedrático –especialista en comunicación política y sociología electoral– como aquello que el ciudadano considera como el problema más importante, de ahí que ello se convierta en la agenda del candidato, de la campaña. Por su parte, yendo directamente a hacer operativa esa agenda, Enrique Leite nos muestra los intersticios de los *gabinetes de comunicación* y cómo deben ser las relaciones con los medios de comunicación desde las tendencias de la web 2.0.

En el capítulo 4, Carmen Beatriz Fernández toma la batuta que deja Leite en materia 2.0 y propone las tendencias del *ciberactivismo* desde las plataformas de los partidos políticos para posicionar a sus candidatos. Y para darle sentido al profesional que está tras esta actividad, Carlos Hidalgo nos muestra los trucos que debe manejar el *community manager* en materia política.

Ya la comunicación sale del gabinete a la campaña. Ya deja de estar en pocas manos y se transfiere hacia muchos, hacia el elector, convertida en *propaganda electoral*. En este sentido, Max Römer desglosa las fases, se pasea por la historia, los estilos y modos de la propaganda electoral y deja en manos del lector las estrategias de la propaganda; un apartado que revisa lo ético, la necesaria persuasión al ciudadano, la investigación al adversario y el saber anticiparse a los anuncios negativos. Luego, como receta base, da pistas de cómo producir un anuncio de TV para una campaña electoral, puesto que en el capítulo de los autores Barberá & Somoano veremos la importancia que todavía tiene el medio televisivo.

Como una campaña no es solo mediática, se rodea de un ceremonial bastante complejo; Carlos Fuente y Gloria Campos dan buena cuenta de la *organización de ‘actos políticos’*. Las diferentes etapas de estos eventos –las estrategias, las fases de la organización, los tipos de eventos políticos que se pueden realizar– son el fuerte este trabajo, que plantea a quien pretenda dirigir una campaña política las pistas de las muchas posibilidades de los actos políticos como parte de las campañas electorales. La visibilidad de los eventos que rodean a una campaña hacen que la imagen de un candidato, de una candidatura o incluso de un partido puedan

1 Dirección de campañas electorales; Demoscopia: la construcción de la agenda; El gabinete de comunicación y las relaciones con los medios; Ciberactivismo; El community manager político; La propaganda electoral; La organización de actos políticos; La cobertura informativa de campañas electorales; La imagen de los políticos; El discurso de campaña; Los debates políticos televisados; y El lobby como instrumento de la democracia.

variar a favor o contra, los pequeños detalles que afectan a la comunicación, sobre todo la no verbal, deben ser vigilados.

Rafael Barberá y Julio Somoano indagan sobre cómo debe ser la *cobertura informativa* de las campañas electorales, la cobertura que los medios de comunicación deben desarrollar y el papel primordial que ejerce la televisión –aún hoy– en materia de comunicación política. Aunque las redes sociales se instauren entre las masas más jóvenes, el medio televisivo sigue teniendo primacía en el conocimiento de la imagen del candidato. Su reflexión pasa por la imagen televisual, por ese “debate intelectual sobre las ideologías [que] se conviert[e] en una especie de espectáculo icónico” (p. 189).

Siendo la pantalla el lugar donde se crea al político, Jorge Santiago Barnés nos lleva a conocer *la imagen de los políticos*. Siendo que ésta “no sea estudiada única y exclusivamente desde la perspectiva original del mensaje, contenido y significado, sino desde el enfoque y punto de vista de lo que expresa y difunde el candidato” (p. 209), tratándose entonces la imagen de los políticos de una sumatoria de “prestigio y aceptación social” (p. 209).

Parte de esa construcción de la imagen surge del *discurso de campaña*. El capítulo escrito por Julio César Herrero y Paula Requeijo plantea cómo redactar y poner en escena un discurso político, y se refiere las tres posibles audiencias que un candidato puede enfrentar. Así, el discurso de rutina, el discurso sobre temas y el discurso de defensa son definidos y desarrollados para que quien se adentre en las páginas del libro pueda escudriñar y acercarse al problema de construir palabras para un candidato y su público. Cada vez cobra más importancia la construcción del discurso, puesto que los candidatos están expuestos a los medios de comunicación. En los países de habla hispana se está instaurando la tendencia anglosajona del debate y la intervención en los programas de actualidad por parte de los candidatos.

Como se puede intuir, ya se tiene bien adelantado el libro, vamos conociendo la manera en la que se domina el discurso, la imagen, el problema de los medios y de la campaña, las redes sociales. Falta poder colocar al candidato ante un *debate televisado*, tener las claves para conocer y analizar un buen debate, las técnicas de la argumentación y la contra argumentación, que ayudan al posicionamiento a favor o en contra en un debate televisado. Una tarea que desarrollan de una manera magistral Felicísimo Valbuena y Graciela Padilla, dando como uno de los consejos “dominar las diversas formas de argumentación” (p. 275), no sin antes dar una buena receta de cómo preparar ese debate para los televidentes, para ganar frente al contrincante. Una buena habilidad del entrevistador puede hacer que la atención del público se revierta en un entrevistado u otro, de ahí la necesidad de conocer el arte de la oratoria.

Finalmente, la democracia requiere de participación permanente de todos los actores que la componen, de estar en el lugar oportuno, en el momento adecuado, donde se toman las decisiones. Para poder adentrarse en lo institucional, para que el político pueda tener acceso a posicionar sus ideas, requiere del *lobby*, término

que se ha ido asentado en los países de habla hispana, puesto que esa globalización mediática también nos lleva a una globalización en los términos. Allí Carlos Camacho y Gemi José González desarrollan los temas propios del cabildeo o del *lobby* con miras a crear, sobre la base de los criterios propios de la democracia, esa transparencia gubernamental de la que tanto se habla en estos tiempos.

Al finalizar la lectura de la obra la sensación que obtiene el lector es la de tener entre sus manos una herramienta que ayuda a la comprensión de las campañas electorales, y en una vertiente más profesional un instrumento fundamental para diseñar campañas electorales y marketing político eficiente. A su vez el lector profano en la materia que se trata puede encontrar una guía didáctica para poder iniciarse en las técnicas del marketing y campañas políticas.

María Cristina CAÑAMERO ALVARADO

Universidad CJC / ccnamero@ucjc.edu