



VICERRECTORIA DE POSTGRADO, INVESTIGACION Y
ASUNTOS INTERNACIONALES.

ESCUELA DE GRADUADOS

FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y POLÍTICAS
Departamento de Ciencias Políticas

Título de la Tesis:

**“La comunicación política en la campaña electoral 2012
Análisis del contenido noticioso periódicos Listín Diario y Hoy desde el 21 de abril del
2012 al 21 de mayo del 2012”**

Sustentantes:

Edmundo Ledesma Guerra
10-0091

Gilbertto López Guzmán
10-0094

**Para la obtención del grado de Magister en
Ciencias Políticas; Mención Politología**

Asesor metodológico

Lic. Belarminio Ramírez Morillo

Asesor de contenido

Lic. Namphy Rodríguez

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
Junio 2013.

NOTA DE DESCARGO

Los conceptos contenidos en este trabajo final de tesis; son de la exclusiva responsabilidad de los sustentantes.

**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL 2012
ANÁLISIS DEL CONTENIDO NOTICIOSO PERIÓDICOS LISTÍN DIARIO Y
HOY**

Dedicatoria

A mis padres, Ana Julia Guzmán Hernández y José Dolores López Prado, fallecidos en la Paz del señor Jesús Cristo, siempre serán la bujía inspiradora de todos mis proyectos. Ellos, que en vida se dedicaron a todo pulmón a impulsarme para que hoy por medio a la educación que me dieron pueda decir que educarse es la otra cara de la libertad.

A mis tres hijos, Gilbert José, Marcos Alejandro y Lissie Alejandra, mi esposa Cesarina Lara Gross, excelente compañera, conforman el principio y fin de mi existencia por el apoyo, cariño y el amor que me brindan cada día. ! Los amo!

Al ex ministro de la Juventud, Franklin Rodríguez, gracias por poner en marcha políticas públicas durante su gestión para beneficio de los jóvenes con deseos de prepararse, que no tienen los recursos y que en ustedes encontraron un apoyo.

Gilberto López Guzmán

Agradecimientos

Primero a Dios, la fuerza que me mueve diariamente, locomotora inspiradora de mi vida que mantiene viva la llama de la superación personal.

Al profesor y catedrático, Belarminio Ramírez Morillo por su dedicación para lograr sacar un buen producto y sus invaluable aportes.

A todo mis excelentes e inteligentes compañeros de maestría por formar parte de un nuevo grupo de politólogos con visión moderna y diferente para aplicar la ciencia política.

Al destacado profesor Clodoaldo Mateo Villanueva, por mantener viva la cátedra de ciencias políticas en las aulas de tan prestigiosa academia.

A nuestro asesor de tesis, Namphy Rodríguez por confiar en los profesionales que desean adecentar la ciencia política, gracias por aportar sus valiosos conocimientos y ponerlo al servicio de nuestra orientación.

A mis hermanos, especialmente a Lorenzo López Guzmán por apoyarme en el momento en que siempre lo necesite. Y a todos mis amigos y colegas periodistas.

A los periodistas Joselito Félix Medrano y Socorro Arias por contribuir de forma desinteresada con el proceso de investigación de esta obra educativa y promotora de nuevas ideas enriquecedoras para la ciencia política dominicana. A todos gracias por sus valiosos aportes.

Gilberto López Guzmán

Dedicatoria

A Dios que es amor y sabiduría, ser divino que provee la inteligencia, la sabiduría, la voluntad y todas las virtudes que se deben cohesionar para llegar al fin de metas como esta.

A mi madre, Carmen Guerra, por ser mi mejor amiga, mi mejor consejera y por tener tanta confianza en mí.

A mi padre, Vinicio Ledesma, por ser mi paradigma de lo que es un hombre que triunfa basado en la educación, el esfuerzo personal y el trabajo honesto.

A mi amada esposa, Lenis Martínez, a ella le debo haber podido realizar estos estudios que son tan importantes para mí, a ella le debo el desarrollo que he tenido como profesional, a ella le debo la paz de mi hogar, ella es el ángel que Dios mandó a la tierra a cuidarme y amarme.

A mis hijas Heidi, Arianni, Nicol y Karla, principal estímulo para luchar y triunfar en la vida, las amo mucho a todas.

Edmundo Ledesma Guerra

Agradecimientos

A la prestigiosa Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, por servir de puente para fortalecer mi acervo cultural, que me permite ejercer mi trabajo con mayores niveles de profesionalidad.

A mis profesores, que como los grandes artesanos tomaron las piedras y la convirtieron en obras de arte Germinal Muñoz Grillo, Gregorio Montero, Urias Spailat, Daniel Pierre, Clodoaldo Villanueva, Reynaldo Espinal, Jorge Suncar, Olaya Dotel, entre otros.

Una mención especial para el profesor Belarminio Ramírez quien nos dio una gran ayuda en la elaboración de la tesis, sin su ayuda este trabajo no hubiese culminado

A mis compañeros de aula, Gilbert Guzmán, Ulises Jiménez, Federico Méndez, Guillermo Cesáreo, Katia Alcántara, Talyam Vásquez, Lucy Araya, William Calderón, Eliseo Cristofer, Eddy Matos, Dionisio Ditrén, Raymunda Méndez, Arcadio Gómez, Andiel Galván, Juan Mora, Julio Brito, Julio De León, Carlos Pérez.

Agradecimientos muy especiales para el ex ministro de la Juventud Franklin Rodríguez por incluirnos en su programa de becas que contribuyó considerablemente al fortalecimiento intelectual personal.

Igual agradecimiento le externamos al ex director de prensa del Ministerio de la Juventud José Félix por servir de instrumento para que se me otorgar la beca.

Edmundo Ledesma Guerra

Planteamiento del problema

El desarrollo de la comunicación se ha hecho sentir en todas las esferas donde hay participación o existencia de seres humano, la actividad política no ha sido la excepción.

Los resultados positivos que ha dejado el uso adecuado de la herramienta moderna de la comunicación política en los procesos electorales, indica que los políticos de estos tiempos tienen el compromiso de transitar ese camino para ser exitosos.

El propósito de nuestra investigación es determinar los beneficios que se derivan del uso adecuado de la comunicación política en los procesos electorales, como instrumento para persuadir al votante a elegir una oferta política e identificar las consecuencias negativas del uso inadecuado de ese recurso, que devienen a cualquier candidato presidencial en un proceso electoral determinado.

Determinar si los medios de comunicación estudiados fueron utilizados para defender un proyecto político determinado o si en cambio se limitaron a procesar las noticias de forma imparcial.

Objetivo general

Analizar la incidencia y el manejo de la comunicación política y las estrategias utilizadas por los aspirantes a la presidencia de la República, los mecanismos de persuasión para lograr el sufragio de la masa votante durante los últimos 30 días de publicaciones de los periódicos Hoy y Listín Diario en el contexto de la campaña presidencial dominicana de 2012.

Objetivos específicos

Evaluar el manejo de la comunicación política de ambos candidatos a la presidencia de la República.

Evaluar los niveles de influencia de los periódicos Hoy y Listín Diario en la decisión de los votantes en el pasado proceso.

Determinar cuál de los dos aspirantes a la Presidencia de la República dio un mejor uso a la comunicación política.

Indagar las consecuencias del uso inadecuado de los temas de campaña y cuál de los candidatos le sacó ventaja ante el electorado.

Describir la función del Listín Diario y Hoy a favor o en contra del candidato del Partido de la Liberación Dominicana y del Partido Revolucionario Dominicano.

Índice

Introducción.....	13
-------------------	----

Capítulo I

Comunicación Política

1.1 ¿Qué es la comunicación política?	17
1.2 Comunicación televisiva (TV democracia)	22
1.3 La comunicación impresa (periódicos)	26
1.4 La comunicación radial.....	29
1.5 La comunicación digital (democracia 2.0)	31

Capítulo II

La opinión pública

2.1. ¿Que es la opinión pública?	35
2.2. La imagen pública.....	38
2.3. Opinión pública en Maquiavelo.....	41

Capítulo III

El plan de comunicación

3.1. ¿Que es el plan de comunicación?	45
3.2. ¿Como se elabora un plan de comunicación?	46
3.3. ¿Cuáles son los actores que intervienen en la comunicación?	48
A. Los ejecutivos	49
B. Los productores	49
C. Los reporteros.....	50
D. Los voceros	51

Capítulo IV

Los temas de la campaña electoral del 2012

4.1. Permanencia de los temas	54
4.2. Las campañas electorales como procesos para educar a la población.....	56
4.3. Los temas en la campaña electoral del 2012	57
A. Tema de campaña candidato (PLD)	59
B. Tema de campaña candidato (PRD)	60
4.4. El tema central de la campaña electoral del candidato presidencial del PLD	61
4.5. El tema central de la campaña electoral del candidato presidencial del PRD	62
4.6. Atino y desatino en la escogencia y tratamiento de los temas	63

Capitulo V

Análisis del contenido noticioso periódicos Listín Diario y Hoy (periodo comprendido Entre el 21 de abril al 21 de Mayo de 2012)

5.1. Hemerografía.....	66
5.1.1 Definición de Hemerografía.....	66
5.1.2 Objetivo de la Hemerografía.....	66
5.1.3 Análisis cuadro Hemerográfico noticas publicadas periódico Listín Diario...67	
5.1.4 Análisis cuadro Hemerográfico primera plana Listín Diario.....	73
5.1.5 Análisis cuadro Hemerográfico de los editoriales periódico Listín Diario.....	75
5.1.6 Análisis cuadro Hemerográfico de los artículos Listín Diario.....	76
5.1.7 Análisis cuadro Hemerográfico noticias publicadas periódico Hoy.....	77
5.1.8 Análisis cuadro Hemerográfico primera Plana periódico Hoy.....	86
5.1.9 Análisis cuadro Hemerográfico de los editoriales periódico Hoy.....	90
5.1.10 Análisis cuadro Hemerográfico artículos periódico Hoy.....	91
5.3. La encuesta Delphi	93
5.3.1. Definición	93

5.3.2. Objetivo.....	93
5.4. La encuesta Delphi realizada en los meses octubre – noviembre 2012	94
Conclusión	104
Bibliografía	111
Anexos.....	113

Introducción

La República Dominicana es uno de los países de América Latina y el Caribe que acusa un mayor índice de participación ciudadana en las actividades políticas.

Conscientes de esta realidad, los políticos dominicanos han importantizado el uso de los métodos científicos de persuasión en los procesos electorales, para atraer el voto de los ciudadanos.

La experiencia demuestra que las ofertas electorales que han hecho un uso adecuado y creativo de la comunicación política, a través de los diversos medios de comunicación social, generalmente han obtenido el resultado esperado en la campaña.

Un ejercicio prácticamente nuevo en los procesos electorales, poco usado a plenitud por la mayoría de los políticos tradicionales de la nación, a excepción de algunos que gracias al desarrollo de la tecnología y la globalización, han ido adaptándose a las estrategias políticas que requieren los nuevos tiempos en los que la comunicación política determina el triunfo de proyectos políticos.

En consecuencia, los medios de comunicación social juegan un papel fundamental en el desenlace final de los procesos electorales, puesto que una mayor cobertura y un enfoque periodístico que favorezca una propuesta política específica podrían coadyuvar a promover su éxito.

La presente investigación analizará el nivel de acierto y/o desacierto en el manejo de la comunicación política de los candidatos del Partido de la Liberación Dominicana, licenciando Danilo Medina Sánchez y del Partido Revolucionario Dominicano, ingeniero Hipólito Mejía Domínguez y si los dos periódicos estudiados promovieron alguna oferta electoral o si por el contrario manejaron las informaciones con imparcialidad.

Y en consecuencia, determinar si la conjugación de estos dos factores contribuyó con el propósito de uno y el fracaso del otro.

En el capítulo uno se encuentra la comunicación y otras formas de comunicación, cuya combinación fortalecen su línea de acción, la comunicación televisiva (TV democracia),

comunicación impresa (periódicos), la comunicación radial, la comunicación digital (democracia 2.0).

En el capítulo dos tenemos a bien presentarle qué es la opinión pública, la imagen pública, y la opinión pública en Maquiavelo. Asimismo, en el capítulo tercero presentamos qué es un plan de comunicación, cómo se elabora un plan de comunicación, cuáles son los actores que intervienen en la comunicación: los ejecutivos, los productores, los reporteros, los voceros.

En el capítulo cuarto presentamos los temas de la campaña electoral del 2012; permanencia de los temas, las campañas electorales como proceso para educar a la población, tema de campaña del candidato del PLD, tema de campaña del candidato del PRD, el tema central del candidato presidencial del PLD, el tema central de la campaña del candidato presidencial del PRD, atino y desatino en la escogencia y tiramiento de los temas.

En el apartado número cinco, análisis del contenido noticioso de los periódicos Listín Diario y Hoy (estudio hemerográfico), el mismo está compuesto por la definición de hemerografía, y sus objetivos, además dar a conocer un pormenorizado resumen de noticias electorales periódico Listín Diario, análisis cuantitativo del cuadro hemerográfico del periódico Listín Diario comprendido entre el 21 abril y el 21 mayo de 2102, análisis cuantitativo del cuadro hemerográfico de las informaciones publicadas en las primeras planas del Listín Diario, análisis del cuadro hemerográfico de los editoriales publicados en el Listín Diario, análisis del cuadro hemerográfico de los artículos publicados en el Listín Diario.

De igual manera como forma de tener un equilibrio en los resultados de esta investigación, introducimos un resumen de noticias electorales del periódico Hoy que comprende un análisis cuantitativo del cuadro hemerográfico en el período comprendido entre el 21 de abril y el 21 de mayo de 2012, análisis cuantitativo del cuadro hemerográfico de las informaciones publicadas en las primeras planas del periódico Hoy, análisis cuantitativo del cuadro hemerográfico de los editoriales publicados en el periódico Hoy, análisis cuantitativo del cuadro hemerográfico de los artículos publicados en el periódico Hoy.

La opinión de expertos en este estudio fue determinante para nosotros llegar a las conclusiones finales de esta investigación. Por ello, exponemos los resultados de una encuesta Delphi, definición, objetivo, la encuesta Delphi realizada en los meses de octubre-noviembre de 2012, además aquí también colocamos algunos anexos que contienen algunas noticias de los rotativos analizados.

CAPÍTULO I
COMUNICACIÓN POLÍTICA

1.1 ¿Qué es la comunicación política?

En la democracia moderna son inconcebibles las estrategias políticas sin estrategias de comunicación. Quien proyecta una política tiene que incluir su comunicación.

El arte político no consiste únicamente en establecer las condiciones generales para una elección exitosa. Del político se exige también que su personalidad sea un argumento decisivo para las elecciones de su partido.

A pesar de que siempre hay que desconfiar de las explicaciones mono causales de hechos complejos, a menudo la imagen de los políticos, en la discusión política, constituye el único factor de explicación del triunfo o la derrota en las elecciones. Con esto se subraya el papel central del político en la comunicación política de la conducción de la campaña electoral.

El político exitoso se encuentra prácticamente bajo la coacción de tener que demostrar continuamente que está en condiciones de lograr en las elecciones la mayoría. Por ello, para los políticos y los partidos la conducción de la lucha electoral es el elemento permanente de su política.

Las elecciones no son sólo una lucha entre los candidatos políticos para ganarse el favor del elector, sino que son también una lucha entre los candidatos y los medios de comunicación de masas.

Los candidatos y los partidos procuran inundar a los periodistas con informaciones para sus electores y, naturalmente, al hacerlo se presentan sólo los aspectos positivos. A su vez, los periodistas tratan de presentar las debilidades de los candidatos y partidos, los trasfondos de su conducción de la campaña electoral y los problemas de su comportamiento político. Por ello, en la relación entre políticos y periodistas se lleva a cabo un clásico encuentro de roles separado por conflicto y cooperación.

La campaña electoral es una polémica de los partidos a fin de lograr la aprobación de programas y personas. Mientras que en su fase final las campañas electorales transcurren casi como un ritual siguiendo vías habituales, en el ámbito previo a las

elecciones, la polémica está caracterizada por múltiples reflexiones y estrategias. El rasgo concepcional decisivo de la comunicación política reside en que no es posible separar los objetivos políticos de los métodos comunicativos.

Las posiciones y conceptos expuestos anteriormente, vienen de la práctica y los procesos experimentados por la comunicación política y su historia.

La Ciencia Política es la más subjetiva de las Ciencias Sociales, por la cultura política y lo complejo del proceder humano en su conjunto, en las relaciones de poder político que se suscitan entre el Estado y la Ciudadanía. Después de Aristóteles, pensadores de distintas latitudes han hecho sus aportaciones a este saber. Y cada vez más la política ha ido consagrando sus funciones centrales en la vida de las comunidades, siempre con el auxilio de la comunicación.

Desde los orígenes de la civilización, la vida social de las comunidades dependía de aquellos líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y las otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos.

La exclusiva preocupación del hombre por la política y su difusión data del origen de las civilizaciones, en nuestros tiempos sigue siendo difícil conciliar intereses, lograr consensos, o establecer una manera adecuada, equilibrada y equitativamente justa de comunicación, donde todos los ciudadanos logren anteponer sus intereses. Por el contrario, el mundo actual se vuelve cada vez más complejo, los medios de comunicación ejercen un poder que sobrepasa las posibilidades del ciudadano común, y la política parece seguir siendo más el privilegio de ciertos grupos que el ejercicio donde todos participan por igual.

La relación entre comunicación y política podría estudiarse desde varias disciplinas, como la sociología, la cual la estudiaría y explicaría como parte de los fenómenos que, en la sociedad, se presentan como resultado de las interacciones de sus ciudadanos. La psicología social indagaría las motivaciones que promueven determinadas actitudes en esa relación.

La comunicación, en su perspectiva política, tiende a buscar un mejor entendimiento entre los sectores que componen la sociedad y entre esta y su gobierno; además propiciará un sano equilibrio entre los medios de difusión, haciendo que cumplan con su cometido, ayudados por la política, en un clima de libertad y equidad.

La comunicación política está orientada a abordar fenómenos de liderazgo y poder en el campo de la función pública y de la influencia social, en cuanto a que se establecen relaciones entre quienes toman decisiones y sus subordinados, gobernantes y gobernados, instituciones y demandantes de servicios, candidatos y electores.

La comunicación política desempeña un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos. Se convierte en una sustancia que influye de manera directa entre sus componentes.

La comunicación política ha desempeñado distintos papeles, según sea el sistema político del que se trate en el momento. Así, en las dictaduras su papel se verá limitado a servir de mero instrumento del poder establecido.

En la democracia, en cambio, la comunicación ocupará un rol más central en sus procesos. Quienes están en contra de esta postura criticarán a la democracia como fútil sociedad de debate donde la política y la acción se ven constantemente obstruida por la charla. Por el contrario, quienes defienden esta postura darán un carácter deseable e incluso necesario a la comunicación.

La comunicación política se define como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político. Si el ser humano es político por naturaleza, la comunicación que establece constituye un acto público de orden político, por lo que todo acto humano trasciende y se ve afectado por lo social, con el propósito de establecer relaciones de poder.

Es la información política que se transmite y se recibe, o bien el proceso por el cual esta información es trasladada, y recibida por los elementos del sistema político (individuos, grupos e instituciones). El carácter político del mensaje se deriva de su

contenido, del efecto que pretende el transmisor o del uso que le da el que recibe la información.

La idea no se limita a la persuasión o adoctrinamiento ya que el motivo de quien transmite la información no es el factor más importante de la comunicación política, sino que también comprende quien la envía, los canales que utiliza, el contenido y quienes la reciben.

La misma puede ser transmitida por cualquier medio (oral, escrito, visual, audible, audio visual, etc.) y está implícita en todas las formas de interacción donde existan seres humanos.

La comunicación política no solo implica a las élites que envían señales a sus masas, sino a toda una gama de procesos informales de comunicación que afectan de algún modo a la política.

Algunos teóricos, como Eduardo Machuca, creador del manual de líderes, de España, han considerado al gobierno como un vasto proceso de comunicaciones que supone la recogida, almacenamiento, envío y la difusión de mensajes de la información.

La vida política en cualquier sociedad de masas es imposible sin método establecido de comunicación política. Ninguna persona sola puede discernir directamente todas las actividades que constituyen el proceso político; líderes y seguidores dependen en igual medida de la función de comunicación para conocer cuáles son las noticias políticas diarias.

El proceso informativo o el flujo dominante de la comunicación política tanto si su contenido es correcto y si no lo es, se convierte en la fuerza decisiva para la definición y explicación de lo que es significativo en la política en un momento determinado.

Es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, que son los

periodistas, los políticos y la opinión pública a través de sondeos. Su papel crucial es impedir la reclusión del debate político en sí mismo, para hacer posible un sistema de apertura o cierre de los temas de la agenda política.

La meta de la comunicación política es cambiar las reacciones, las expectativas o las actitudes del público. Evidentemente, la comunicación puede fracasar en su intento pero sus acciones van dirigidas a esa finalidad.

La comunicación política es conmovida por factores económicos, como el nivel de desarrollo que determina la existencia o inexistencia de medios masivos, por factores socioculturales como el analfabetismo, la escolaridad y la pluralidad de etnias; también por factores políticos, como el grado de libertad, independencia de la prensa y de acceso abierto a los medios de comunicación y por factores históricos como las tradiciones o su pasado colonial. Mientras más democrático sea un régimen político la comunicación es más amplia y continua, se ejerce por más canales y no se constituye en un privilegio de las élites, sino que también accesan las masas.

Es, sin duda el instrumento más importante que cohesiona la acción y el pensamiento de los políticos con la sociedad civil de las naciones. La comunicación política tiene una dimensión conceptual y pragmática que sirve para hacer la labor de intercambio y de reformulación del plan de marketing.

La comunicación política designaba el estudio de comunicación del Gobierno al electorado y luego al intercambio del discurso político entre la mayoría y la oposición. Ulteriormente, el campo de la comunicación política se ha ampliado al estudio del papel de los medios sobre el estudio de la opinión pública, y después a la influencia de los sondeos en la vida política. Actualmente abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política en sentido extenso e integra tanto los medios como los sondeos, el marketing político y publicidad con especial interés por los períodos electorales.

En suma la comunicación política designa toda comunicación que tiene por objeto la política; Esta definición demasiado amplia tiene sin embargo, la ventaja de tomar en cuenta las dos grandes características de la política contemporánea: la ampliación de la esfera política y el espacio creciente otorgado a la comunicación, con el peso de los medios y de la opinión pública a través de los sondeos.

1.2 Comunicación televisiva (TV democracia)

La comunicación Política en los medios de comunicación de masas, coloca a la televisión en los lugares más importantes como vehículo para llevar el mensaje elaborado por los estrategas de las campañas electorales.

La lucha electoral en la televisión, según estudios realizados, indican que no hay nadie que participe en la contienda electoral y que no otorgue a la televisión el sitio de mayor primacía para el acontecer electoral.

La televisión es el medio más utilizado por los electores. La televisión es medio de información más actual y es considerado por los espectadores como el más confiable. El alto porcentaje de telespectadores, la actualidad y la confiabilidad, fundamentan la enorme importancia de la televisión en las campañas electorales y confirman una vieja tesis de la investigación de la comunicación de masas en el sentido de que el efecto de un medio de comunicación reside en su existencia.

La cuestión de la importancia de la televisión para la campaña electoral es un problema candente de los políticos y de los manejadores de las campañas electorales. Un medio como la televisión, que está tan ampliamente difundido y que tan intensamente ocupa el tiempo de los espectadores proporcionándole noticias, diversión e información sobre todos los ámbitos de la vida, no puede dejar de tener influencia en las elecciones. Los contendientes electorales tienen que tomar bien en serio la televisión.

La legitimidad de las decisiones políticas en una democracia y la disposición de los ciudadanos a adherirse a ellas resulta esencialmente de la capacidad que poseen los

mandatarios electos, las instituciones y demás actores políticos de permitir a los ciudadanos de la participación en el debate, el logro del consenso y la decisión.

Especialmente la política democrática requiere presentación, fundamentación y justificación pública. Necesita la legitimación por medio de la comunicación, porque la opción fundamental política constitucional por la soberanía del pueblo y por la libre comunicación, en un Estado constitucional democrático, están obligadamente ensambladas.

En vista de las características antes esbozadas de la transmisión de la política en la “T.V. Democracia” y en consideración de las diferencias estructurales de los factores que caracterizan la actuación política en las áreas de decisión, resulta difícil formular una evaluación general definitiva y menos aún pronosticadora.

En general, la pregunta de si nos encaminamos hacia una democracia comunicativa exige muchas respuestas, también y especialmente en vista del paisaje cada vez más colorido y más cambiante de la televisión. Así como no existe la transmisión política, o bien, las consecuencias, sino múltiples consecuencias y no solamente negativas.

La “dialéctica de la T.V. Democracia” consiste precisamente en que la política transmitida por la televisión sí puede incentivar a los ciudadanos y recorrer a su vez el peligro de degenerar en un espectáculo de entretenimiento político; acentuar acontecimientos y a su vez marginar las situaciones complejas por la sobreexposición de otros. Informar de un modo gráfico especial, pero a menudo acentúan sólo la ilusión de estar al corriente; desafiar a la discusión y crítica y a su vez inducir sugerentemente a los receptores pobres en recursos a la adhesión; permitir a algunos una mirada al proceso de decisiones políticas, pero debido a su fijación en la actualidad y a una personalización inadecuada de transmitir la política, una y otra vez, como un tipo de plebiscito telegráfico permanente.

En todas las democracias libres occidentales, esta frase no vale bajo las condiciones actuales del sistema de información de la televisión. Son precisamente los Gobiernos

los que pueden cubrir, mejor que las oposiciones, la necesidad de actualidad de los medios. La importancia general de la televisión para la campaña electoral no reside en la influencia directa sobre la decisión electoral a corto plazo del elector individual.

Desde el punto de vista científico se supone más bien un efecto acumulativo y a largo plazo por parte de la televisión: la evaluación de la situación general, el clima político y cultural, las actitudes y los talentos básicos de las gentes. A través de la televisión se cubre más bien todo el marco social del acontecer electoral.

La singularidad del medio de la televisión ha conducido a una enorme transformación del estilo y hasta del contenido de la política y de la lucha electoral. Este es el primer efecto inmediato de la televisión en la campaña electoral y en el elector. En las investigaciones de Elisabeth Noelle-Neumann, ha sido estudiado un segundo efecto inmediato de la televisión en el acontecer electoral. Ello otorga a la televisión la parte decisiva en lo que respecta a saber quién es la persona que el público considera que ganará las próximas elecciones, lo que tiene una importancia básica en el clima de la opinión antes de las elecciones.

Con esta tesis se supera el límite de la importancia, más bien general de la televisión para la campaña electoral y se llega a una significación especial por lo que respecta a la influencia inmediata en la campaña electoral.

Efectivamente, es la forma visual de la información la que distingue a la televisión de los otros medios. Mucho más intensamente que los demás, es el medio de las imágenes, de los sentimientos y de los efectos. Cuán grande puede ser esta influencia había sido ya mostrado por las investigaciones acerca de los primeros grandes debates en la campaña presidencial estadounidense cuando en 1960 se reunieron Richard Nixon y John F. Kennedy.

La televisión no ha cambiado la política. Esta seguirá siendo la difícil ocupación con las cuestiones centrales de los Estados democráticos, es decir, cómo gobernar correctamente en una sociedad libre. Pero la televisión ha modificado la presentación

de la política, la forma como se comunican recíprocamente políticos y electores. Los asesores experimentados en medios de comunicación de masas aconsejan a los políticos adecuarse más a los escuchas y no concentrarse exclusivamente en lo que quieren decir a los espectadores.

Desde que en la República Federal de Alemania, a partir de los años setenta, prácticamente cada hogar posee un televisor, la televisión juegan un papel central en las reflexiones acerca de la concepción de la campaña electoral de 1972, cuando Willie Brandt, logró llevar a cabo una campaña electoral por televisión. “El medio es el mensaje”, “The Medium is the message”, con esta tesis había abreviado el americano Marshall Mc Luhan el efecto revolucionario de la televisión en la comunicación. Por lo tanto, es más el tipo de medio que el mensaje que se irradia lo que decide acerca de la percepción por parte del espectador.

En 1976 el presidente americano Gerard Ford aceptó participar en un debate televisivo con Jimmy Carter. Ford perdió la elección y muchos han interpretado este hecho en el sentido de que en el debate con Ford, Carter logró poner de su parte a los electores americanos que aún estaban indecisos. Los grandes debates que simultáneamente son transmitidos por radio y televisión han revolucionado las luchas electorales. En principio, ha vuelto a ser posible de esta manera incorporar simultáneamente a todos los electores en las discusiones sobre los candidatos, tanto como en la época de la democracia ateniense sucedía en la plaza del mercado. Estos debates son la campaña electoral en vivo y en directo, la lucha electoral en la televisión.

La influencia de los debates en los indecisos tiene importancia porque ellos son muy influenciados a través de la imagen de los políticos. Los debates por televisión de los dirigentes políticos constituyen uno de los puntos culminantes, cuando no el punto culminante de toda campaña electoral.

1.3 La comunicación impresa (periódicos)

La prensa nos lleva al aislamiento, al distanciamiento de los otros, nos encontramos, señala Marshall Mc Luhan, con una memoria fuera de nuestro cerebro, donde no existe más que un relato (tiempo real), este puede ser visto en tiempos diferidos y en solitario.

Aunque enfatiza mucho la importancia en la construcción de una nueva percepción de la realidad a través de los contenidos, no cabe ninguna duda “la imprenta además significó un verdadero poder, que puso en cuestión el control burocrático y fomentó tanto el nacionalismo como el individualismo en el siglo XVI”.

Es así como atribuye a la era de la ideología a los siglos XVIII y XIX donde se acrecienta fuertemente la disponibilidad de materiales impresos, sobre todo en forma de noticias, esto derivó en una clara necesidad de procesar e interpretar la información. Además, que la ideología fue una respuesta a la revolución informativa, la cual trató de dar sentido a lo que de otra forma habría sido sólo información fragmentada.

Según el profesor de teoría de la comunicación de la Universidad Católica de Argentina, Gabriel A Curí, el periódico, tal como hoy lo conocemos, nació en Inglaterra en el Siglo XVIII. Pero con anterioridad a esta fecha existieron distintas formas de comunicación social. En la Roma antigua existían distintos medios de información pública, tal es el caso de “Las actas públicas o actas del pueblo”, estas consistían en una serie de tablonos donde se entregaban los últimos y más importantes acontecimientos sucedidos en el imperio.

Con la invención de la imprenta, aparecieron otras publicaciones periódicas. Estas informaban sobre hechos excepcionales, cuando la ocasión lo requería, tal es el caso del descubrimiento de América.

Los gobiernos de la época, pronto comenzaron a utilizar la información como propaganda, desarrollando los temas en un formato de libro y portada ilustrada. La

Iglesia, por su parte, realiza publicaciones de contenido popular, trataban temas sensacionalistas, monstruos, milagros y la explicación de los mismos solía ser siempre religiosa.

Desde el 1600 las gacetas con periodicidad semanal eran impresas por editores privados, pero pronto quedarían bajo la protección de los Estados Absolutos que lo utilizarían como medio de propaganda de la monarquía.

Las empresas periodísticas introdujeron innovaciones técnicas, establecieron una estructura informativa para la recepción de noticias y mejoraron los sistemas de distribución, a medida que se desarrollaron las redes del ferrocarril. La “visión comercial” era incorporada al desarrollo de la información, aparece una nueva mentalidad, con un fin lucrativo que permitió modernizar la empresa, reducir costos y aumentar la capacidad productiva.

El público lector de papeles periódicos era una minoría ilustrada compuesta por nobles y clérigos, miembros de la burocracia real, oficiales del ejército y algunos sectores de la clase media profesional, tales como médicos, profesores, abogados, entre otros.

Aunque más allá de la visión elitista de la prensa del siglo XVIII, nos encontramos en los cimientos de esta y el papel fundamental en la difusión de las ideas, ya sean liberales o conservadoras pero que en definitiva, relacionan de manera evidente el apego de los medios al poder y la utilización de estos como vehículo de transmisión de una ideología determinada.

Estas publicaciones, de una marcada tendencia política, fueron creadoras de opinión pública y fermento de las instituciones democráticas. Tras el triunfo del liberalismo, los países occidentales reconocieron la libertad de expresión y dictaron leyes de prensa.

Se realizaron reformas institucionales, apuntando a la ampliación formal y legal de las libertades públicas, y es, precisamente, en el ámbito de la prensa uno de los

primeros en que se hace sentir la preeminencia lograda por el proyecto modernizador liberal al aprobarse en 1872 la nueva ley de imprenta, la cual consagró la más amplia libertad”.

La prensa es el mediador clásico entre política y electores. En los periódicos, revistas y boletines son transportados y reflexionados los argumentos e imágenes de los políticos que intervienen en la lucha electoral. Entre los medios de comunicación masiva, la prensa es el lugar en donde la lucha electoral es llevada a cabo con mayor intensidad. La polémica electoral se realiza aquí como una discusión permanente entre los partidos competitivos.

La prensa otorga a toda campaña electoral su substancia política. Con informes y comentarios, es portadora de los componentes políticos de toda conducción de la campaña electoral. Pero no sólo la substancia política sino también otros factores de la comunicación de masas otorgan a la prensa un papel importante en la campaña política. La gente de prensa suele señalar complacida y seguramente que sus periódicos, revistas y boletines alcanzan diariamente a tantas personas como la televisión.

De acuerdo a un estudio realizado en Alemania, en 1979 arrojó que el número de electores a los que se llega diariamente con la prensa no es inferior al de los espectadores de la televisión. El estudio también reveló, que a la lectura de los periódicos se dedica menos tiempo que a ver televisión. Para la lectura de los periódicos se destinan diariamente unos 38 minutos, se ve televisión durante más de 2 horas diarias.

La gente de prensa discute la cuestión acerca de cómo debe darse respuesta al desafío de la televisión. Aquí se han perfilado dos respuestas. Los unos desean imitar la competencia consciente con la televisión utilizando los mismos medios, es decir, adoptando en los periódicos la forma mucho más rápida, emocional, variada y movida de la televisión. La tesis contraria reza: el periódico tiene como tarea el trabajar completamente a la televisión. Por ello, en el periódico debería expresarse

más fuertemente lo que la televisión no puede expresar, tendrían que ponerse más de manifiesto los puntos fuertes específicos de este medio de comunicación.

Los efectos de la prensa han sido mejor estudiados por la ciencia de la comunicación y parecen ser más exacto, aquí funciona el fenómeno de la percepción selectiva del lector.

Por la permanencia en el tiempo de los escritos en los periódicos impresos, los políticos modernos sugieren a su equipo de campaña, el archivo de los contenidos publicados por la prensa para fines de memoria histórica de sus participaciones en los procesos electorales.

1.4 La comunicación radial

La comunicación radial no alcanza a tener la importancia de la televisión y la prensa, pero es sin duda uno de los factores decisivos de la comunicación de masas en la conducción política de la lucha electoral.

La regionalización de los temas políticos no es la única ventaja de una campaña electoral por radio. Esta ofrece también la posibilidad de expresar más diferenciada la oferta de personal de un partido, mucho más de lo que es posible en la televisión. Mientras que en la televisión sólo se presenta siempre a nivel federal el círculo reducido de la conducción de un partido, en los programas radiales regionales puede ponerse más claramente de manifiesto la amplia oferta de personal de un partido.

Conocidos y populares políticos pueden apoyar así, a través de los programas radiales nacionales, una campaña electoral de esta manera, la radio demuestra ser un medio posible para ágil conducción de una campaña electoral cuando se desea que la personalización o tematización de una campaña tenga en cuenta también aspectos del país al que pertenece.

Ya estas breves indicaciones muestran cuán grande son las posibilidades que ofrece específicamente la radio para la comunicación política en la conducción de la campaña electoral.

Durante 160 años los ciudadanos no vieron ni oyeron nunca a sus presidentes. Sólo pocos habían tenido la oportunidad de conocerlos con motivo de sus discursos en las giras electorales. Dos revoluciones en los medios de comunicación de masas modificaron esta situación. La primera revolución: los americanos pudieron escuchar a su presidente. Fue Franklin D. Roosevelt quien les habló por la radio.

Al igual que en la televisión y en la radio los partidos obtienen un determinado número de emisiones publicitaria.

Los Spot radiales ofrecen la oportunidad de la diferenciación y la regionalización. Aquí pueden los partidos tratar detalladamente los más diversos temas y colocar en la personalización aspectos diferentes. Y así, junto con los políticos de la primera fila, pueden hablar con los dirigentes políticos del país.

La radio puede informar y entretener. Sus emociones son tan actuales como las de la televisión y pueden informar como la prensa. Además, la radio se ha adecuado en la actualidad a sus escuchas, de paso que está en condiciones de satisfacerlos con entretenimientos e informaciones. Especialmente los boletines al mediodía han alcanzado una gran importancia para las informaciones de los electores durante la campaña electoral. El elector tiene la oportunidad de escuchar al propio contendiente electoral y, sobre todo, de evaluar sus respuestas a las preguntas críticas de los periodistas. Al igual que en la televisión, en la radio se llevan a cabo discusiones entre políticos y mesas redondas.

Sin embargo, más importante que el contenido de la radio, es la implantación de la nueva tecnología de la comunicación (la telecomunicación), de la nueva estructura para informarse, la nueva relación que nace con un medio que multiplica la palabra,

reproduce muchas veces un mismo mensaje, pero genera y favorece el aislamiento entre las personas, cambiando toda la manera de pensar y de actuar en la sociedad.

1.5 La comunicación digital (Democracia 2.0)

Con la autopista que provee la Internet se ha creado una vía de comunicación directa entre los pueblos y los políticos modernos, agregando un ingrediente innovador a las luchas y campañas electorales.

La comunicación digital llegó a liberar los obstáculos que tenía la gente para informarse, tanto así que los ciudadanos no necesitan a los periodistas como intermediarios para poder hablar e informarse. El monopolio que tenían los periodistas sobre la fluctuación de las informaciones que se producían, ya no existe y eso cambia el papel de los periodistas en todos los ámbitos, incluyendo las informaciones de corte político que se manejan en una campaña electoral determinada.

El poder de la comunicación digital marca un referente de cambio y de reestructuración radical de los papeles que juegan los políticos, periodistas y la sociedad en sentido general.

Por ejemplo, las redes sociales Youtube, Facebook, y en especial Twitter, empuja a un cambio urgente en las normas profesionales de los periodistas, esto lo coloca distante de tener la exclusividad en el manejo de las informaciones políticas y de otro campo.

La era digital de la comunicación establece, aparte de los políticos que sirven como intermediarios entre la gente y el poder político, los periodistas siguen como intermediarios entre la clase política y el pueblo. Un congreso sobre comunicación digital realizado en la Universidad de Valencia, España, concluye que en el contexto de la campaña los nuevos medios de la red sirven a los candidatos para difundir sus ideas y el papel de los periodistas cambia hacia un periodismo participativo en la web 2.0.

La enorme popularidad de las redes sociales se ha transformado en una plataforma que las erige como los principales medios de difusión, denuncias y convocatorias de movimientos sociales y políticos, lo que conocemos hoy como comunicación digital.

Un claro ejemplo de la fuerza que revisten las redes sociales en la sociedad es la explosión de diversos movimientos de resistencia y opinión en diferentes partes del mundo capaces de enfrentar a sus gobiernos, llegando a lograr su derrocamiento, como lo ocurrido con Hosni Mubarak en Egipto; o la búsqueda de reformas políticas y sociales como las requeridas por el Movimiento de Indignados en España, o el Movimiento Patagonia-Sin-Represas quienes han realizado masivas movilizaciones en reclamos de reivindicaciones.

La realización de una campaña política 100% digital la realiza el equipo político del actual presidente norteamericano, Barack Obama. Los cambios tecnológicos ponen de manifiesto el uso de las redes. En la campaña presidencial del 2008, el candidato Barack Obama anunció a través de Twitter la selección de Joe Biden como su compañero de boletas. Comprobada la fuerza de estos nuevos medios de comunicación. En 2012, el uso de las redes sociales se ha vuelto esencial en las campañas para un cargo político. Antes de la contienda electoral del 2008, los candidatos utilizaban tecnología de comunicación de una sola vía, como sitios Web, principalmente para recaudar fondos.

Los medios sociales surgieron de la tecnología web 2.0 que proporciona a cientos de millones de usuarios comunicación a dos vías. Los usuarios comparten información, opiniones, imágenes, audio y videos.

Una que está íntimamente ligada a las redes sociales es la democracia 2.0, cuyo desarrollo y trascendencia va concomitantemente unida. Lo que estamos ante los albores de la primera democracia 2.0 en la que los ciudadanos no sólo podrán ejercer su soberanía mediante el voto cada varios años sino de una manera más directa y continuada.

Ante esta nueva realidad, ya se puede hablar del germen de una nueva forma de participación en lo público que nos lleve a la democracia directa. Las redes sociales están contribuyendo de modo decisivo a incrementar las vías de concienciación y participación ciudadana en los asuntos públicos.

Los movimientos sociales ya utilizan la plataforma electrónica, utilizan las herramientas existentes como la firma electrónica para impulsar iniciativas legislativas populares, para reunir firmas y lograr la aprobación de proyectos que buscan el beneficio de la mayoría. La adopción de sistema de voto electrónico, que garantice el sufragio universal, directo y secreto por internet, es utilizado en naciones desarrolladas como los Estados Unidos, Reino Unido, Irlanda, Estonia y Suiza

Pensadores como Jean Jacques Rousseau y Winston Churchill no creían en la democracia representativa. Ahora con el desarrollo de las redes sociales se abre la posibilidad de que los ciudadanos puedan decidir de manera directa sus demandas y comience a dar sus primeros pasos la incipiente democracia 2.0.

CAPITULO II
LA OPINIÓN PÚBLICA

2.1 ¿Qué es la opinión pública?

El término opinión pública se constituye en uno de los conceptos más importantes de las ciencias sociales y una herramienta fundamental del análisis de la teoría democrática actual.

No obstante a la importancia de este instrumento, no existe, ni ha existido nunca un consenso sobre significado y alcance, esto así, porque esto ha sido estudiado concomitantemente por diversas disciplinas científicas, como la antropología, la ciencia política, sociología, sicología social, la historia y la teoría de la comunicación. Cada una de ellas, han fundamentado el estudio de la opinión pública sobre bases teóricas y metodología de investigación divergentes.

Por ejemplo, para los expertos en ciencias políticas la opinión pública se refiere a la forma en que la sociedad percibe las acciones del Gobierno y cómo a su vez influye en los mecanismos gubernamentales de tomas de decisiones.

Para la sociología la opinión pública está vinculada a la participación de los ciudadanos en las cuestiones públicas acorde a los niveles de información que posee, a la cultura política imperante, tomando como resorte las modernas técnicas de comunicación.

Muchos tratadistas definen la opinión pública, como una opinión autorizada y calificada porque describe fenómenos y principios que tienen una cierta importancia, significación y ejercen influencia en la vida de la sociedad.

La opinión pública se refiere a hechos sociales que concitan un interés colectivo, puede ser considerado como la opinión mayoritaria que un determinado grupo de personas tiene acerca de una cuestión en particular.

En términos periodísticos y políticos puede ser descrita como la opinión que refleja lo que un país o la ciudad percibe sobre un tema específico. Es cuando los medios hablan de lo que piensa y cree el común de las personas, si bien es obvio que no todos

en una sociedad piensan de manera similar. La Opinión Pública se determina a través de sondeos, encuestas y entrevistas o mediante espacio que los medios crean, como pueden ser las páginas de internet o los buzones de correspondencias para que las personas opinen sobre uno o varios temas de interés público.

Hay que diferenciar entre opinión pública y opinión publicada, ya que la primera está sometida al escrutinio de las personas que dan su opinión y la propagan por los medios de comunicación masiva, lo que hace suponer que todas las personas que sean receptoras del mensaje pasarán a formar parte de la Opinión Pública, las cuales tendrán fundamento para juzgar las acciones de los Gobiernos.

La Opinión Pública está sometida a los rigores de la manipulación de la información que en la actualidad padecen los medios masivos de comunicación, ya que se publicará o difundirá lo que ese medio considere importante acerca del desempeño del Gobierno.

La construcción de la Opinión Pública. De acuerdo con autores de la talla de Raúl Rivadeneida Prada, autor del libro *la Opinión Pública*, página 71, “establece que allí donde hay comunicación entre dos personas, hay terreno abonado para la formación de una opinión y la correspondiente posibilidad de debate”. Todo proceso comunicativo trae consigo el contenido de un mensaje que genera respuesta y esa respuesta encierra, opinión y así, sucesivamente, en una cadena de estímulos y efectos comunicativos. De donde podemos deducir que la primera etapa de la opinión es la comunicación, así lo advirtieron Aristóteles y Platón; este último, cuando apunta el papel persuasivo del discurso, dice “Maestros hay que me enseñen el arte de seducir al pueblo y a los jueces, con artificiosos discursos”. Y en labios de Gorgias, el mismo filósofo pone esta definición de retórica: “Es, en mi opinión, el poder persuadir mediante discursos a los jueces, en los tribunales; a los senadores en el senado y al pueblo, en las asambleas; en una palabra, convencer a todos lo que componen cualquier clase de reunión política”.

El hombre inventó variados sistemas para superar las dificultades de tiempo y espacio en sus comunicaciones colectivas; primero, tuvo que hacerlo por medio de gritos, al igual que los animales.

La aparición de la escritura, tres mil años antes de Cristo, aproximadamente, ensancha los horizontes de la humanidad y expande los marcos de referencia, a la vez que enriquece las posibilidades –precarias hasta entonces – de conservación de hechos y testimonio de ellos. Se crea la escritura, el registro histórico perdurable que antes quedaba sujeto a las contingencias de la memoria y a los peligros de la transmisión oral solamente.

En efecto, la imprenta de Gutenberg no se utilizó de inmediato para la difusión de noticias, pese al gran desarrollo comercial de los centros vitales de Europa.

En 1517, Martín Lutero, Calvino y Zwinglio, fueron grandes formadores y conductores de opinión en el siglo XVI. Lutero, Monje agustino inconforme con la política desarrollada por el Vaticano, opositor acérrimo de la política de explotación agraria, a la vez que denunciaba la venta de indulgencias, produjo un alegato político de críticas religiosas conocidas como “Las 95 tesis”. El documento circuló en hojas manuscritas que se pegaban en las puertas de las casas y los portones de las iglesias.

El fenómeno opinión pública, con algunas de las características que hoy conocemos, fue observado por primera vez por Jean Jacques Rousseau y él mismo fue quien denominó al hecho: “opinión pública”, en 1775; sin embargo, en sus manifestaciones primarias, el fenómeno fue motivo de análisis en Grecia y Roma, en los conventos medievales. Podríamos citar también Oliverio Cromwell, a Nicolás Maquiavelo, Altusio y Grocio como a otros tantos expositores de la opinión pública. Pero Rousseau tiene el mérito de haber anotado las concomitancias psicosociales políticas del fenómeno.

El proceso de formación de la opinión pública depende de un cierto número de factores sociales, En una democracia, por ejemplo, se supone que todos los ciudadanos responsables han de tomar parte en la formulación de las respuestas a los problemas públicos. Bajo la dictadura, el líder o su clase camarilla, pueden “ajustar la mente del público”.

El empleo de la opinión pública como un aspecto del Gobierno democrático tiene una historia que se remonta a los griegos. El hecho de que la opinión pública no implica necesariamente un acuerdo completo, permite distinguirla de las costumbres. La opinión pública aparece cuando las costumbres y los sentimientos que la sustentan son puestos en cuestión o cuando surge algún conflicto acerca de un valor, las costumbres y otros códigos.

2.2 La Imagen Pública

La necesidad de formar una imagen política como recurso para generar poder no es nueva. Data de milenios, desde el origen mismo de las formas de organización social que requerían el ejercicio de un liderazgo encaminado a distinguir a los seres humanos en dos tipos: los que ejercen el poder y aquellos sobre quienes se ejerce dicho poder.

Imagen pública y poder han estado ligados desde tiempos remotos, en su momento, el significado de los rituales y el uso de los símbolos que distinguían a los jefes nobles, a los sacerdotes y guerreros, generaron imágenes poderosas. El poder se ligó a la fuerza, la sabiduría y el conocimiento. El culto divino fue representado por los colmillos, los cuernos o la piel de los animales, adornos corporales, tatuajes, coronas centros o bastones.

Si continuamos haciendo historia, encontraremos que el nacimiento y el crecimiento de los medios de comunicación originó que los miembros de la casta gobernante empezaran a echar mano de otras tácticas para incidir en la percepción de sus gobernados, de tal manera que la dramatización de la imagen política fuera

instrumento no sólo de comunicación entre ambos, sino también de manipulación, persuasión y seducción.

La Política adquirió así algo de aspecto teatral, en cuyos escenarios muchos sucumbían o corrían el riesgo de verse marginados y conformarse con un rol secundario si es que no sabían entender el valor de la definición, construcción, administración y evaluación de su imagen pública.

La imagen política es un proceso cuyo fin último está relacionado con el poder, entendido este como la capacidad para hacer que otros hagan lo que en condiciones normales no harían. El poder se estableció para que algunos -- unos cuantos—puedan influir en las decisiones de otros—las mayorías--, lo que implica establecer un orden de las cosas y recibir un trato social diferenciado como consecuencia de ello.

Contrario a lo que se pueda argumentar, la idea del poder no es democrática, ni tampoco lo es la del gobierno ni la de la autoridad. Esta distinción no es importante porque la imagen política está ligada a estos conceptos. Esto requiere que se interprete adecuadamente por lo que ellos significa, pues la democracia, que es la igualdad de oportunidades, respeto, tolerancia, reconocimiento de la diversidad, competencia limpia, condiciones de equidad, pluralidad, transparencia y rendición de cuentas, constituye del ejercicio de poder de los más capacitados para representar en planos diferenciados de interés, las voces segmentadas de las mayorías.

De ahí la importancia de que la imagen política sea la óptima, considerando que de ahí se parte para transmitir una imagen de confianza y certidumbre que incida en los planos de identidad y credibilidad ciudadana.

Ahora bien, defino la imagen política como la percepción derivada del conjunto de estímulos verbales y no verbales que permitirá a las personas o instituciones identificarse, distinguirse y posicionarse de manera positiva en el escenario de la competencia y el poder político.

La imagen política es un recurso que utilizado de manera inteligente, eficiente y estratégica servirá para distinguirse de los competidores. Ser un político de alto nivel requerirá mantener una congruencia y estilo que realmente validen el rol social que le ha sido asignado, por lo que la creación de una imagen política le será útil para ampliar las capacidades de competencia, posicionamiento, diferenciación y rentabilidad electoral.

Una imagen política necesitará del desarrollo de las capacidades y las habilidades personales ya que la competencia por el poder requiere actuar con conocimiento, sensibilidad, flexibilidad y oportunidad.

En la esfera política, la imagen sirve para desarrollar poder, fortalecer el liderazgo y permanecer en la esfera pública como protagonista. La premisa fundamental de la imagen política es que deberá ser, por principios, competitiva y coherente, y responder a las necesidades y expectativa de la ciudadanía.

El hombre o el Partido Político. Así como una marca afecta la percepción de un producto entre sus consumidores, de igual manera la imagen del partido político afectará la percepción que la gente tenga de sus miembros. Por ejemplo, si a usted alguna vez le salió malo un determinado vehículo de una marca específica de autos, expresará como opinión que la marca sale mala, aunque lo que haya salido malo sea el producto. Por el contrario, si una marca tiene fama de que sus vehículos salen muy buenos, usted acudirá a comprar un vehículo de esa marca sin detenerse a pensar si tal vez ese modelo en específico pudiera estar mal fabricado.

El consultor de imagen, Víctor Gordo, afirma: “En la experiencia profesional que he adquirido en tantos años de prestar servicios de construcción de imagen pública en campañas electorales, he aprendido que no existe una regla clara acerca de si la gente vota por el candidato o por el partido, por lo que tendría que considerarse cada caso en especial”.

Muchas veces ocurre, en diferentes campañas electorales en las que con un buen candidato, considerado por la gente como el mejor para gobernar en su entidad, la gente decidió no votar por él, simple y sencillamente porque competía por un partido mal percibido, al grado de que el voto haya ido a parar a un rival desconocido que después resultó ser pésimo gobernante.

En consecuencia y de igual manera, el autor del libro Imagología, dice: “he sido testigo del hecho de que un partido se equivocará al designar a su candidato y relegará al hombre mejor percibido en su entidad, de tal suerte que éste prefiriera cambiarse de partido a otro de menor presencia y arraigo entre la gente de la localidad, y que el resultado final fuera que el candidato disidente terminará ganando porque a la gente no le importó a qué partido perteneciera, siempre y cuando fuera él quien triunfara”.

La lección aquí es que la influencia mutua entre las imágenes políticas personales e institucionales deberá determinarse en cada caso, dependiendo de la percepción que la gente tenga de cada una de ellas; con base en el análisis se puede discernir si la prioridad en el esfuerzo creativo se le dará al hombre o al partido.

2.3 Opinión Pública en Maquiavelo

Nicolás Maquiavelo ha sido, por sus profundos e importantísimos aportes, calificado como el padre la política moderna.

Las excelentes reflexiones sobre opinión pública colocan a Maquiavelo en uno de los lugares de mayor privilegio y preponderancia en el análisis de este fenómeno.

Maquiavelo (1469-1527), en el Príncipe, (1513) expresa una preocupación por la opinión y por la imagen del Príncipe. En el capítulo IX, pondera la reputación o estimación como elemento para adquirir el poder. Sostiene que para un príncipe es necesario tener al pueblo como amigo; de otro modo no tendrá remedio en la adversidad.

El planteamiento de Maquiavelo se trata de una teoría de la persuasión para tener el favor de la opinión popular al servicio de un poder personal absoluto.

La expresión, “ el fin justifica los medios”. En esta perspectiva, la opinión no es valorada sino despreciada, pero debe ser tenida en cuenta pues es útil para mantenerse en el poder. Maquiavelo reconoce el valor político de la opinión. El planteamiento de Maquiavelo busca la estabilidad, no en la virtud, sino en la Doxa, de la opinión.

El Príncipe, un manual para la conservación del poder a toda costa, se origina la Virtud Política, es el aprender a no ser bueno y utilizar todos los medios y recursos en beneficio propio. El gobernante debe conocer el arte de condecorar de la guerra, para obtener la estimación de sus soldados, conocer a su país y de la guerra entender mejor su defensa.

Acerca de si conviene mejor ser amado o temido, conviene: mejor ser temido, debido a que los hombres tienen menos miedo de ofender al que aman. El amor está mantenido por un vínculo que debido a la naturaleza mala y despiadada del mejor hombre se rompen: ser odiado – Mientras que el temor se mantiene por el miedo al castigo.

Un gobernante debe poseer la astucia de la zorra y la fuerza del león. La astucia de la zorra para saber reconocer las trampas y la fuerza del león para alejar a los enemigos.

El príncipe debe aparentar que posee las características anteriores, el gobernante que funda todo en promesas fracasa al no tener apoyo, más aún todas las amistades que se adquirieron con dinero, no aparecen en el momento que son necesarias.

La opinión pública se encuentra en perpetuo movimiento. Aunque en un nivel profundo pueda fundarse sobre convicciones fuertemente arraigadas, los estratos medios de coincidencia que determinan la formación de la opinión son esencialmente cambiantes como lo es la misma realidad política.

Lo interesante en el pensamiento de Maquiavelo es la forma en que desmenuza la esencia de la opinión pública y de la imagen que deben vender los gobernantes en una época histórica donde el concepto “opinión pública” era inexistente.

En la interacción entre el pueblo y príncipe, entre gobernante y gobernados, que supone el mantenimiento de un equilibrio absolutamente necesario para la estabilidad del poder, las imágenes proyectan consciente o inconscientemente influyen y conforman la opinión en una importante medida.

Hoy en día importa más la apariencia que la realidad. Las cosas, señala Baltasar Gracián, comúnmente no pasan por lo que son, sino por lo que parecen. La apreciación más certera en torno a la importancia de la apariencia fue externada por Maquiavelo cuando señaló que, “los hombres en general juzgan más por los ojos que por las manos, ya que a todos es dado ver, pero palpar a pocos: cada uno ve lo que parece, pero pocos palpan lo que eres y estos pocos no se atreven a enfrentarse a la opinión de muchos.

En el folklore político en que estamos inmersos, donde la persuasión se convierte en la regla de juego para alcanzar el poder, existe un costo que asumido por el sistema democrático, en el sentido de que las expectativas creadas pocas veces son satisfechas.

Ese costo se traduce en la pérdida de fe y confianza en las instituciones en la medida en que el pueblo se siente engañado, debido a que una vez los políticos alcanzan el poder se ven imposibilitados en materializar las promesas planteadas, y la revolución de las expectativas creadas en las mentes de los electores durante la campaña se convierte en frustración para los electores en este caso.

CAPITULO III
EL PLAN DE COMUNICACIÓN

3.1 ¿Que es el plan de comunicación?

La comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice, ya sea política o institucional. Toda institución constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, necesidades, logros y reivindicaciones.

Da lo mismo que sea una empresa que un partido político. Es prioritario darse a conocer, vender su actividad, hacer marketing de sus actividades, si se quiere mantener en la palestra pública o recibir la aprobación de la sociedad.

Suele decirse que lo que no se comunica, no existe y, en algunas oportunidades este planteamiento puede parecer exagerado. Sin embargo, la terca realidad lo constata. El marketing, la comunicación formar parte de la imperiosa necesidad de comunicar, transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudiera influir en el proceso.

La planificación de la comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa.

Este trabajo por su importancia debe ser labor de los profesionales de la comunicación, debido a que es un elemento de gestión, el que les va a facilitar la consecución de unos objetivos, de sus objetivos, previamente evaluados y en el contexto de un determinado marco temporal.

Hay que establecer, detalladamente, una estrategia de comunicación y metodología comunicativa que deberá transmitirse en este caso a los grupos de interés para convencerlo de la eficacia del producto que se promoverá.

En la etapa de determinación de los mensajes básicos a transmitir a cada uno de los segmentos de audiencia específico. Previamente, se habrán realizados los estudios

pertinentes que permitan conseguir la máxima identificación con los electores con la información que les pretende comunicar.

Esta fase constituye una primera estimación de la amplitud del proyecto comunicativo, de las metas a alcanzar, de los posibles recursos a aplicar y de la previsión de los trabajos a emplear. Es un documento de trabajo, interno, del equipo de comunicación cuyo fin es facilitar el desarrollo posterior de todo plan.

Cada uno de estos programas de comunicación implica, por lo general, un segmento de mercado o grupos de electores específicos, con unos objetivos concretos, unas tácticas y unas actuaciones adecuadas para alcanzarlos.

De nada servirá una planificación estricta, meticulosa si, posteriormente, no es posible llevarla a efecto. La única razón de ser de un plan de comunicación es poder alcanzar los objetivos previstos y planificados en el escenario establecido.

3.2 ¿Cómo se elabora un plan de comunicación?

- Teniendo claro cuál es el escenario pre-electoral, surge quizá lo más difícil de determinar: Qué es lo que se hace y cómo se diseña el plan de una campaña política.
- En términos muy breves, una campaña política es un conjunto de actividades de intenso contacto y comunicación entre una persona que aspira a un cargo público con un elevado número de personas (electores), con el objeto de conseguir de ellos una opinión positiva y su respaldo (voto favorable).
- Para conseguir la buena opinión, imagen positiva y credibilidad por parte de los electores es necesario:
- Asegurar a los copartidarios y conquistar el favor de los electores indecisos y de los simpatizantes de otros partidos que están desalentados con los fracasos de los gobiernos o figuras políticas tradicionales.
- Idear estrategias para impedir que otros partidos y candidatos consigan simpatías y neutralizar su trabajo.

- Hacer una campaña electoral es como salir de cacería para cazar la pieza que uno quiere. Se debe saber elegir la pieza, es decir el blanco al cual dirigirá sus esfuerzos en cada oportunidad. Se debe preparar muy bien las armas y las municiones, hace falta un plan de acción y por último trabajar mucho y bien para lograr el objetivo.
- Por eso saber hacer campaña es lo primero. En los años ochenta muchos políticos diseñaron sus estrategias apelando el voto contra los regímenes dictatoriales existentes. Hoy por hoy ese argumento ha caducado, las reglas han variado y es mucha la competencia. Se hace necesario por lo tanto:
 - Saber trabajar en equipo con toda la estructura política que uno tenga en el distrito para el cual se postula.
 - Diseñar un plan de campaña para ser desarrollado en dicha circunscripción.
 - Aprender a organizar los cuadros de una campaña.
 - Preparar los argumentos, discursos e intervenciones.
 - Realizar un plan de trabajo personal que tenga fecha de inicio y cierre. El candidato sabe que tiene determinado número de días para ganar la elección y tiene que llegar a punto a esa fecha.
 - Conocer y obtener el mejor provecho de los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, volantes, folletos, reuniones, mítines, etcétera.
 - Aprender cómo se hacen afiches, pancartas, avisos de bajo costo. Conocer que no todos los sitios son buenos para fijar la propaganda: En algunos lugares nadie ve los afiches; en otros se molesta a la gente, se invaden sus derechos y ello puede generar antipatía.
 - Otro punto muy importante para tener en cuenta está relacionado con la necesidad de conocer a fondo el distrito por el cual el candidato se postula. A pesar de que uno crea que por haber nacido y vivido en ese lugar lo conoce plenamente, la realidad muchas veces muestra lo contrario. Si bien es imposible conocer absolutamente todo, hay que reconocer algunos rasgos fundamentales de la circunscripción tales como:

- Las autoridades y la organización del movimiento político al cual uno representa, tanto a nivel de distritos como de zonas aledañas; los dirigentes con capacidad política; el número de militantes , etcétera.
- La geografía de la circunscripción, extensión, límites, vías de comunicación, ríos, llanuras, etcétera.
- La distribución de la población en ese territorio, ciudades, barrios, pueblos, aldeas, caseríos, poblaciones dispersas.

Los líderes naturales, es decir, aquellas personas que tienen algún tipo de influencia en la opinión de los electores y en su manera de actuar: Los sacerdotes, pastores, maestros-profesores, dirigentes sindicales, los profesionales, las autoridades civiles o de otro tipo que ya se han retirado de sus cargos, los benefactores de los pueblos o aldeas y otro tipo de líderes o de dirigentes de la más variada índole que sólo uno puede descubrir en el contacto directo con la población.

3.3 ¿Cuáles son los actores que intervienen en la comunicación?

Sin medios de comunicación hoy día sería difícil imaginarse que pudiera existir un proceso democrático balanceado y de contrapeso en el sistema político y social. La vida política, sin lugar a dudas, se enfoca que se desarrolla con los medios de comunicación de masas.

Ningún aspirante a la presidencia, acto político partidario, intervención parlamentaria, actuación de un Gobierno o declaración de algún representante de la oposición no se debe realizar sin tener la repercusión en la opinión pública. Especialmente cuando se acercan las elecciones, los partidos y sus líderes, actúan condicionados por el titular del día siguiente que publican los medios de comunicación. La influencia de estos que alcanza su grado máximo tratándose de la televisión y su relevancia como fuente de información política son innegables en la sociedad contemporánea.

Especialmente, y de manera contundente Giovanni Sartori, plantea la fuerza de la televisión en los procesos políticos llegando a hablar de la telecracia, aludiendo con

ello a que “la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en las elecciones de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral”. La presencia en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, constituye, sin lugar a dudas, la más importante de las formas que tienen los partidos políticos de dar a conocer sus mensajes y solicitar el voto en la campaña electoral.

A. Los ejecutivos

Los medios de comunicación de masas tienen diferentes posiciones gerenciales, las cuales tienen bajo su responsabilidad el control del medio y sobre sus hombros descansa la política informativa.

Básicamente, los ejecutivos de los medios trazan la pauta de la agenda y la línea política a seguir que lleva a cabo día a día. Los temas de agenda, especialmente en un proceso electoral son de mayor responsabilidad del ejecutivo del medio. El mismo responde a las órdenes de los propietarios del periódico, radio, noticiero de televisión que esté dirigiendo.

La mayoría de los medios de comunicación en todas sus áreas, cada día, antes de que su equipo de reporteros salga a la calle, previo a ese proceso se discuten los temas de agenda, lo que determinará la oferta informativa que se le ofrecerá al público en sentido general. Cada información que llega a la redacción del medio que sea es sometida a un diagnóstico por un cuerpo de profesionales de la comunicación, todos bajo la dirección del ejecutivo, quien decide en última instancia la publicación o no de una determinada información, política, económica, y social.

B. Los productores

En las campañas políticas que realizan los partidos modernos, tiene por objetivo la contratación de un personal que se encargue de organizar actos en plazas públicas que concentren miles de personas

Los productores de los eventos políticos multitudinarios de los partidos son eje de vital importancia. La organización de un evento de cierre de campaña por tanto genera votos, como le resta simpatía al candidato. Por ello, los productores tienen la gran responsabilidad de presentar un evento atractivo a la vista de los electores, no solo del partido que preparó la actividad, sino de la organización contraria, ya que la misma puede ser tomada como ejemplo de los opositores.

Los actos políticos son creadores de identidad partidaria. En el escenario el candidato tiene que utilizar un discurso y frases ligeras.

El acto político es una de las formas que tienen los partidos de mostrarse públicamente ante sus simpatizantes, la diversidad atractiva del espectáculo que presente pone a prueba la capacidad de los productores contratados por el candidato para el montaje del show.

La política actual, conjuntamente con la importancia del marketing político juega su papel de persuasión del voto. Los actos grandes, preparados por productores expertos en la materia, buscan generar entusiasmo en los militantes y reafirma su identidad como partido, además envía un mensaje de fortaleza y de movilización de masas.

C. Los reporteros

Los reporteros tienen la función de informar durante el proceso electoral en la fuente donde fue designado por el medio al que representa. Hacerlo profesionalmente es el mandato ético de todo periodista, es por ello, que cada informador público que se le asigna la sagrada responsabilidad de informar tiene que ser sometido a un proceso de capacitación, cosa que no es muy frecuente.

En particular el reportero de elecciones debe cumplir con normas éticas de imparcialidad, responsabilidad, integridad, elementos que son de gran importancia en la cobertura de las elecciones, pero estos requerimientos deben aplicarse en cualquier requerimiento de trabajo.

Para informar eficazmente los reporteros tienen que tener conocimiento de:

- Entender el sistema político y electoral
- Familiarización de la ley electoral, especialmente si esta afecta el informe de los medios de comunicación
- Comprender el rol de los medios de comunicación en la cobertura de las elecciones.
- Conocimiento de la historia electoral del país.
- Conocimiento detallado de los mecanismos del registro electoral, delimitación de las provincias y el Distrito Nacional, el voto, el escrutinio, y cualquier otro tema relevante, (tal como el uso de tecnología en el proceso de votación).

D. Los voceros

En una campaña política el vocero se convierte en el representante del aspirante a la presidencia, convirtiéndose este en un “puente” o intermediario entre los periodistas y los integrantes de la campaña.

El portavoz, como también se le llama al vocero, está compelido a conseguir y mantener una fluida, rápida y permanente vinculación, en este caso con el candidato del partido, la prensa, creando un diálogo fluido entre ellos.

Su función es la de informar permanentemente, detallada y actualizada todos los aspectos relevantes (o no) que competen al candidato o a la sociedad en sí, ya que los actos, las decisiones tomadas competen a la sociedad, que se mantiene vigilante y dándole seguimiento a sus acciones. Tiene la responsabilidad de satisfacer todas las exigencias informativas de la prensa y establecer una relación estrecha con los periodistas, y así conocer sus puntos de vista, sus críticas y posiciones políticas.

Otro aspecto fundamental se relaciona con la personalidad del vocero, es imprescindible trabajar con una persona carismática, agradable al público, adaptable a las distintas situaciones y sobre todo el cambio. Deberá tener una comunicación permanente para conectarse efectivamente con el público y con los diferentes medios o periodistas.

CAPÍTULO IV
LOS TEMAS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2012

\

4.1 Permanencia de los temas

Los temas de las campañas electorales en la República Dominicana en más de un ochenta por ciento siguen siendo los mismos desde la década de los 90 del siglo XX, lo que en cierta medida compromete la responsabilidad de los liderazgos de los partidos que han gobernado durante esas tres décadas.

Luego de hacer una revisión de sondeos realizados por las firmas encuestadoras de mayor prestigio y credibilidad desde la campaña electoral de 1990 hasta la contienda electoral del 2012, nos damos cuenta que el alto costo de la vida, el desempleo, la corrupción, las precariedades de los servicios de educación, salud, electricidad, agua potable, deterioro de las vías de comunicación y deterioro del medio ambiente, han sido los principales problemas percibidos por la población.

Lo único que ha variado en las campañas electorales es el orden de prioridad de los problemas, exceptuando el alto costo de la vida y el desempleo que se mantuvieron como los principales problemas de la población hasta la campaña electoral del 2012, cuando un problema que venía emergiendo en las últimas décadas y aparecía en los últimos lugares de repente se colocó puntero, y que es el problema de la seguridad, el cual implica: delincuencia, narcotráfico, violencia intrafamiliar, inseguridad ciudadana, etc.

La historia política contemporánea registra en sus archivos y en los diversos trabajos de campo realizados por prestigiosas firmas encuestadoras de la República Dominicana, como los principales temas sociales que preocupan a los votantes en los diferentes procesos electorales, aun permanecen sin resolver, hasta podría decirse que la solución de los mismos no ha estado en la agenda de los candidatos, y posteriormente Presidentes de la nación, esto abarca a todas las organizaciones que convergen en la arena política de la nación dominicana.

Por ejemplo, la firma Penn and Schoen, publicada por la prestigiosa revista Rumbo del 17 al 23 de Abril de 1996 y patrocinada por los empresarios Luis Manuel Bonetti y Miguel Feris.

Para las elecciones de ese mismo año, los candidatos fueron el doctor José Francisco Peña Gómez, por el Partido Revolucionario Dominicano, el licenciado Jacinto Peynado, candidato del Partido Reformista Social Cristiano y por el Partido de la Liberación Dominicana, el doctor Leonel Fernández Reyna, resultando este último vencedor de la contienda, en una segunda vuelta electoral.

La situación económica, según el sondeo publicado por Penn and Schoen para la fecha, en la página 14 de la revista Rumbo-Gallup, los votantes entendían que los temas más importantes y sobre el cuál debió ser el de mayor preocupación para el próximo Presidente, los encuestados respondieron que la inflación (44%); la electricidad (16%); el desempleo (9%), los servicios de salud (9%); la educación (7%) y la corrupción (6%).

En el proceso electoral siguiente, es decir, las elecciones del año 2000, compitieron Hipólito Mejía, por el Partido Revolucionario Dominicano y Danilo Medina, por el Partido de la Liberación Dominicana, siendo este último derrotado en las urnas. Antes de la celebración de ese proceso electoral, la revista Rumbo vuelve a presentar otros sondeos de la situación económica y qué preocupa a los dominicanos en edad de votar.

Surgen los cuestionamientos de los medios de comunicación especializados, argumentando que la bonanza económica del PLD no lograba verse. En nuestra investigación logramos acceder a varias encuestas publicadas por Rumbo-Gallup, antes de la celebración de las elecciones de mayo, el 10 de abril del 2000, en la página, 43, en la revista número 323, sólo preguntó sobre la situación económica, sin tocar otros temas que la población en 1996 entendió había que enfrentar.

Destacamos pues, que el proceso electoral del año 2000 fue la última comparecencia en el ruedo del veterano político, Joaquín Balaguer Ricardo, quien obtuvo casi un 25% de los votos.

Este sondeo tocó diferentes estratos sociales. Rumbo-Gallup, preguntó: “La economía de sus conocidos ¿está mejorando o empeorando? Mejorando contestó el (27%) y empeorando el (63%), el (10%) dijo que no sabía.

En la página 44, revista número 326 del primero de mayo del 2000, en una encuesta Rumbo-Gallup quiso actualizar el tema y volvió a preguntar: “¿Considera usted en este momento que la mayoría de las personas que usted conoce están mejorando su situación económica o están empeorando?”.

El 66% afirmó que está empeorando y el 25% dijo que la situación estaba mejorando. La empresa Rumbo-Gallup, publicó su último sondeo, en la página 54, Rumbo número 328, el 15 de mayo del año 2000. La pregunta fue la misma “¿Considera usted en este momento que la mayoría de las personas que usted conoce está mejorando su situación económica o están empeorando?”. El sondeo arrojó, que un 61% por ciento de los votantes dijo que la economía estaba empeorando, el 27% aseguró que estaba mejorando, mientras que un 12% dijo que no sabía.

4.2 Las campañas electorales como procesos para educar a la población

Una campaña electoral no es tan solo una simple contienda política llena de aspectos mercadológicos que buscan persuadir al votante para que ejerza el sufragio por un determinado producto político, ya sea un candidato o un partido político cualquiera.

Una contienda electoral debe ser forjada para educar y concientizar a la población en aspectos tan determinantes como la economía, la política, la seguridad social, las tecnologías, el medio ambiente, el deporte, la institucionalidad del Estado Democrático, entre otros temas, en el cual los candidatos deben demostrar que tienen conocimiento cabal de los mismos en cada una de las presentaciones que realice al público.

Tradicionalmente las campañas electorales de nuestro país han estado imbuidas de matices, prácticas y conductas clientelares, pero debido al auge de los medios de comunicación la forma de hacer política ha ido cambiando.

La proliferación de los medios de comunicación está erigiendo una consciencia colectiva que está obligando a los políticos a concebir una campaña electoral propositiva que presente a los electores cuáles son las políticas públicas que serán llevadas a cabo, en caso de ser favorecidos con el voto mayoritario, para augurar un futuro promisorio a los votantes.

En el torneo electoral del 2012 entre Hipólito Mejía y Danilo Medina se cohesionaron ataques y descalificaciones entre adversarios. La campaña del PRD fue más negativa que positiva, la del PLD fue más positiva y pro-positiva que negativa.

En consecuencia podemos aseverar que la campaña de Danilo Medina fue más educativa y edificante en cuanto a enriquecer el acervo cultural y la conciencia política del pueblo.

Exceptuando el tema de la seguridad, los temas centrales de campaña electoral 2012 fueron los mismos, los cuales como hemos citado, se han mantenido intactos en las últimas dos décadas. El alto costo de la vida, el desempleo, la falta de agua potable, la deficiencia en el servicio de la energía eléctrica, corrupción, deficiencia de los servicios de salud y educación.

4.3 Los temas en la campaña electoral del 2012

Para las elecciones del año 2012, varias empresas encuestadoras publicaron sondeos, que presentaron la preocupación de la población en torno a diversos temas.

De acuerdo a la prestigiosa encuesta **Gallup** publicada por el periódico Hoy, la inflación o el alto costo de la vida pasó a ocupar la primera posición con un (56.5%) entre los tres principales problemas de los dominicanos, esto a juicio de los dominicanos y dominicanas consultados.

Los otros dos problemas citados son la delincuencia en general (54.4%) y la falta de fuentes de trabajo o desempleo con un (49.3%).

Otros de los problemas citados como importantes, fueron los apagones o falta de energía eléctrica (38.4%), el tráfico y consumo de drogas (21.8%) y la educación en sentido general (17.3%).

El trabajo de campo de la encuesta Gallup-Hoy fue llevado a cabo entre los días 3 y 6 de marzo del 2012.

Los encuestados también mencionaron los temas que directamente más les afectaban, y los citaron en orden de importancia: la inflación o alto costo de la vida (59.7%), la escasez de fuentes de empleos (48.7%) y la delincuencia en sentido general, la educación, los apagones, el tráfico y consumo de drogas.

Todavía para un (11.5%) de los entrevistados la falta de agua potable constituía un problema importante de acuerdo a la encuesta Gallup-Hoy.

La firma encuestadora **Penn, Schoen & Berland**, presentada por el Grupo SIN y Antena Latina.

La economía según (68%) dice que va por un rumbo equivocado, mientras que el (30%) dijo que iba bien, un (2%) no sabía. La muestra fue realizada del 18 al 22 del mes de abril, de 2012, faltando poco menos de un mes para las elecciones generales.

Sobre los problemas más importantes que se deben enfrentar, según la encuesta, la inflación y la delincuencia encabezan la lista cada uno con (26%), seguidas de un (24%) que entiende es el desempleo, mientras que el otro (24%) está dividido entre la corrupción, el sistema educativo y otros problemas.

Cita la encuesta, las tareas más importantes que debía de enfrentar el Gobierno que asuma el Poder Ejecutivo a partir del año 2012: reducir el costo de la vida y crear nuevos empleos, obtuvo un (24%), respectivamente; un (14%) entiende que se debe combatir la corrupción; (12%) indica que es la educación; (11%) dice que hay que

reducir la delincuencia; el (6%) consideró que se debe mejorar los salarios, y un (9%) contestó que son otros los sectores.

La firma Greemberg que publicara el matutino Diario Libre, dio a conocer una encuesta realizada del 17 al 22 de marzo, cuyas proyecciones giraban en lo inmediato para el año electoral del 2012.

Preguntó a los potenciales votantes cuáles de las áreas que describimos a continuación estaban mejorando o empeorando.

Según los consultados por Greemberg: Educación el (37%) está empeorando y (59%) dijo que estaba mejorando; de igual manera (43%) dijo que estaba peor y el (53%) que estaba mejor. Igualmente un (55%) dijo que la economía estaba peor frente a un (38%) que dijo que está mejor. Sobre trabajo y desempleo el (65%) contestó que estaba peor, contra un (28%) que manifestó que estaba mejor.

Sobre el costo de la vida el (75%) dijo estar peor, y sólo (19%) confirmó que estaba mejor; mientras que un (83%) de los consultados dijo que está peor, (13%) dijo que esta mejor, delincuencia y criminalidad (87%) cree que estaba peor y (10%) dice que está mejor, drogas y narcotráfico (88%) considero que está peor y (10%) está mejor.

Estos temas, a juicio de los ciudadanos que se les cuestionó, son de los problemas más importantes que debe tener en agenda el Gobierno que salga electo de las elecciones, un ejercicio que robustece la democracia nacional.

Tema de campaña candidato (PLD)

El candidato presidencial del Partido de la Liberación Dominicana, Danilo Medina en su programa de gobierno presentó una amplia lista de temas que se convirtieron en bandera de campaña y en metas prioritarias.

El programa propone sacar unos 400, 000 dominicanos sumidos en pobreza extrema, reducir la mortalidad materna, a un 50% por cada 100 mil nacidos vivos. El fortalecimiento de la familia en igualdad de oportunidades, formar jóvenes para el

desarrollo aplicando políticas públicas para su beneficio. Equidad de género entre hombres y mujeres y protección social de las personas discapacitadas, educación para el progreso, la democracia y la equidad. Salud, Seguridad Social, protección y calidad de vida, en familia y las comunidades, Seguridad Ciudadana y economía.

Además, planes de vivienda y comunidades dignas para la inclusión social, cultura y cohesión social para el desarrollo, deporte para la integración social, estabilidad macroeconómica y clima de inversión. Energía para potenciar el desarrollo, financiamiento para el desarrollo, política activa para el financiamiento y generación de empleos. Defensa de puestos de trabajos dignos, comercio y competitividad, educación técnico-vocacional. Turismo, la locomotora del desarrollo, agropecuaria, seguridad alimentaria y desarrollo exportador.

Minería, recursos para financiar el desarrollo, educación superior, innovación, ciencia y tecnología para la modernización productiva. Transporte seguro y competitivo, tecnología de la información y las comunicaciones. Medio Ambiente, adaptación oportuna al cambio climático, mejor gestión pública. Poder local, descentralización y participación para la efectividad en el desarrollo. Política de tolerancia cero a la corrupción. Derechos Humanos. Seguridad ciudadana. Seguridad Fronteriza. Relaciones Internacionales. Relaciones Dominico-haitianas. Política Marítima e Insular.

Tema de campaña candidato (PRD)

Los temas de campaña del candidato del Partido Revolucionario Dominicano en el proceso electoral del 2012. Su prioridad es la calidad de vida de las personas sobre la base de un enfoque de derechos. Su interés es que, tanto el objetivo y el ámbito de evaluación de las instituciones y de las políticas sea el cuánto y el cómo se mejora la calidad de vida de la gente.

El propósito del programa de Gobierno es mejorar la calidad de vida, garantizando un acceso equitativo a las oportunidades, fundamentada en una sociedad basada en

derechos. Desarrollo Humano y equidad, forman parte de los ejes principales por el ejemplo para que eso se cumpla. El empleo, educación básica, y media, educación superior ciencia y tecnología. Formación técnico profesional. Cultura. Salud, seguridad y asistencia social. Agua potable y saneamiento, vivienda. Mujer, juventud, niñez y adolescencia. Discapacidad, deportes y servicios municipales, turismo. Medio ambiente.

La reforma y modernización de la administración pública, sistema judicial, innovación tecnológica e informatización, ordenamiento territorial, protección de derechos y estímulos económicos a los dominicanos y dominicanas de ultramar, relaciones exteriores, migración y frontera, narcotráfico, corrupción, seguridad nacional, seguridad ciudadana, fuerzas armadas y cooperación internacional.

4.4 El tema central del candidato presidencial del PLD.

El candidato del Partido de la Liberación Dominicana, Danilo Medina Sánchez eligió como tema central de campaña la pobreza, argumento que le permitió hacer una radiografía de la marginalidad social y explicar cuáles serían las políticas públicas que implementaría para pagar la deuda social acumulada e instaurar un modelo económico sostenido e incluyente.

Por tanto, el PLD tuvo múltiples armas para contrarrestar la campaña negativa presentada por el PRD. Solo tuvo que recordar decenas de actos presuntamente dolosos de parte de funcionarios de su gobierno y presentar ante las cámaras la forma atípica, que en ocasiones rayaba en el irrespeto, en cuanto a la forma de comunicarse del ex presidente Hipólito Mejía con periodistas, empresarios, y hasta con funcionarios y funcionarias de su propio gobierno.

El candidato Danilo Medina Sánchez acertó más en su estrategia de comunicación, escogió un contenido que le reportó mejores resultados, los temas prioritarios de los dominicanos, es decir, la economía, el desempleo, la delincuencia, la energía

eléctrica, la salud, la educación y la inseguridad ciudadana, ocuparon la atención de los votantes

Mientras que el Listín Diario apoyó al PLD cuando contabilizó un espacio de 1, 738.41 pulgadas cuadradas a la pobreza y 559.01 a la corrupción.

Pero si sumamos el espacio otorgado por los dos rotativos a los dos temas obtenemos que la pobreza obtuvo un total 2, 164.71 pulgadas cuadradas.

Es evidente que una mayor presencia en los medios otorga ganancia de causa y más si se coloca el tema elegido en la estrategia de campaña.

4.5 El tema central de la campaña electoral del candidato presidencial del PRD

El ingeniero agrónomo Hipólito Mejía escogió como estrategia de comunicación la corrupción como causa de todos los males que agobian al país.

El candidato del Partido Revolucionario Dominicano dedicó mucho tiempo y espacio al tema de la corrupción, eso fue un error, debido a que la imagen que dejó su gestión de gobierno en el periodo 2000 - 2004, fue precisamente la de un gobierno corrupto.

Además de que las encuestas determinaban que el tema de la corrupción no era prioridad en la agenda de los dominicanos, ya primero estaban la economía, la pobreza, el desempleo, la delincuencia, el problema de la energía eléctrica, entre otros.

Esto quiere decir, que el PRD eligió un tema que ocupaba poco espacio en la psiquis de los dominicanos y no era una preocupación prioritaria.

Lo que tiene que ver con los espacios que los periódicos estudiados Hoy y Listín Diario dedicaron a los temas de campaña observamos que el matutino Hoy favoreció el tema del PRD al otorgarle un área de 944.2 pulgadas cuadradas a las noticias que hacían referencia a la corrupción, solo 158.8 pulgadas cuadradas al tema de la pobreza.

Y la corrupción recibió 1, 523.41 pulgadas cuabras, lo cual indica que en este aspecto el PLD superó al PRD.

4.6 Atino y desatino en la escogencia y tratamiento de los temas.

Los equipos de campaña de cualquier aspirante a la presidencia de la República tienen bajo su responsabilidad la elaboración de los temas que el candidato expondrá y el tratamiento que le dará una vez gane las elecciones. Durante todo el proceso de campaña el candidato, para ganar, deberá manejar de forma inteligente y hábil los temas que los estudios y sondeos determinen e identifiquen como prioridad de los electores, que esperan soluciones por muchos años. En consecuencia el candidato deberá demostrar tener un conocimiento pleno de cada uno de esos temas y presentar alternativas de solución que sean creíbles y concretas.

Por el ejemplo, en la campaña del 2012 el ingeniero Hipólito Mejía Domínguez, candidato del PRD no conectó con el universo de votantes, debido a que no pudo hacer de la comunicación política un proceso de diálogo con el ciudadano; mostró incapacidad para conceptualizar los temas, por lo que no pudo aprovechar la oportunidad que le dieron los medios de comunicación para esos fines.

La falta de racionalidad en las exposiciones de Mejía evitó que los votantes, que no estaban satisfechos con el desempeño del Gobierno, vieran una opción en el candidato de la oposición que no llenó sus expectativas debido al manejo pobre de los temas.

El equipo de comunicación e incluso analistas políticos de prestigio mostraron su frustración por el escaso desempeño de Mejía en la recta final de la campaña, momento en el que un error puede hacerle perder el proceso, como en efecto ocurrió con el candidato del partido blanco.

En definitiva, la campaña del candidato de la oposición fue muy deficiente, en comparación con la del PLD que fue propositiva.

Puesto que el candidato peledista, Danilo Medina trató con destreza los temas prioritarios de su programa de campaña, basándose en un punto fundamental que fue la pobreza; y supo contrarrestar efectivamente el plan de ataque de la oposición que escogió como tema la corrupción administrativa. Su slogan de campaña “Continuar lo está bien, corregir lo que está mal y hacer lo que nunca se hizo” fue un atino mercadológico de comunicación que persuadió de manera favorable a los votantes, puesto que propuso un cambio sin Leonel Fernández, presidente de la República y de su partido pero al mismo tiempo sin rechazarlo.

El mensaje subliminal de este slogan reconocía que el Gobierno peledista había tenido muchos aciertos, pero que también tenía taras que corregir y que él se comprometía a enderezar. Pero definitivamente, la gran diferencia que a nuestro juicio marcó la victoria fue la adecuada ponderación para presentar y al mismo tiempo proponer las soluciones de los problemas que preocupan a la ciudadanía

CAPITULO V
ANÁLISIS DEL CONTENIDO NOTICIOSO PERIÓDICOS LISTÍN DIARIO
Y HOY (ESTUDIO HEMEROGRAFICO)

5.1 Hemerografía

La usamos cuando deseamos guardar información o datos de alguna revista o periódico, las medidas que tiene esta ficha son iguales a las fichas bibliográficas. Los datos que debe obtener una ficha Hemerográfica, los podemos obtener del encabezado de una revista ó periódico.

5.1.1 Definición Hemerografía

Es el estudio analítico de los periódicos tanto en el aspecto de cantidad, forma y calidad (contenido). Su razón de ser es la comparación de dos o más periódicos, la superficie impresa, es el espacio ocupado por cada uno de los elementos que forman parte de lo impreso de un periódico.

5.1.2 Objetivo de la Hemerografía

La hemerografía tiene como objetivo estudiar los antecedentes, orígenes y evolución histórica de un acontecimiento, así como también recopilar artículos de periódicos que estén relacionados ese tema para transcribirlos de una manera más sencilla de ser comprendido por el lector.

5.1.3 Resumen de noticias electorales periódico Listín Diario

-Análisis cuantitativo del cuadro hemerográfico periódico Listín Diario comprendido entre el 21 de Abril y el 21 de Mayo.

CUADRO HEMEROGRAFICO NOTICIAS LISTIN DIARIO

	CANTIDAD	AREA
PLD-P	122	8,843.69
PLD-N	7	64.34
TOTAL PLD	129	8,903.3
PRD-P	47	3,727.8
PRD-N	35	1,376.89
TOTAL PRD	82	5,104.69
JCE-P	75	5,445.9
JCE-N	3	409.2
TOTAL JCE	78	5,855.10
OTROS	23	2,571.31
TOTAL GENERAL	312	22,439

En este período se publicaron 925 informaciones en la sección de política, de las cuales 312 fueron concernientes al proceso electoral, lo que representó el 33.73%; el Partido de la Liberación Dominicana (PLD) con 129 noticias fue la organización que contó con el mayor número de publicaciones de las que 122 fueron positivas y 7 calificadas de negativas. Al PRD le publicaron 82 noticias, 47 positivas y 35 fueron negativas. En estas publicaciones la Junta Central Electoral contó con 78 publicaciones de las cuales 75 resultaron positivas y sólo 3 negativas, a los demás partidos les fueron impresas 23 noticias.

Con respecto al total de noticias, contabilizaron 925, el PLD obtuvo 13.95%, las positivas facturaron 13.19%, las negativas se quedaron con el 0.76%; en tanto que el PRD consiguió 8.86%, las positivas representaron 5.08%, las negativas 3.78%, mientras que el órgano electoral obtuvo 8.43%, las positivas llegaron a 8.11% las negativas solo el 0.32%, otros partidos se quedaron con el 2.49%.

Las informaciones dedicadas al proceso comicial reunieron 312 noticias de las cuales el PLD recibió el 41.35%, las positivas representaron el 39.1% y las negativas un 2.24%. En tanto que el PRD adquirió un 26.82%, de las que el 15.06% resultaron ser positivas y el 11.22% resultaron ser negativas. La JCE alcanzó un 25%, recibiendo las noticias positivas un 24.04%, y tan solo 0.96% las negativas, otros partidos un 7.37%.

Al PLD le publicaron 129 noticias, el 94.57% fueron positivas, el 5.43% fue negativa, en tanto al PRD le divulgaron 82, representando las positivas el 57.32% y las negativas el 42.68%, por otro lado, a la JCE le colocaron 78 noticias, el 96.15% fueron positivas, el 3.85% negativas.

El flujo de noticias en el renglón de áreas (pulgadas cuadradas) de las informaciones electorales, sumaron 22, 439, el PLD se granjeó 8, 903.03, de esas fueron positivas 8, 843.69 pulgadas cuadradas y negativas tan sólo 64.34, de igual manera el PRD logro 5, 104.69, de las cuales 3, 727.8 fueron denominadas como noticias positivas y 1,376.89 negativas, asimismo a la JCE el rotativo la beneficio con 5,855.10 con 5,445.9 positivas y 409.2 negativas, a otros partidos le dieron un área de 2,571.31 durante el periodo consultado.

La suma de 22,439 es el espacio que utilizó el Listín Diario para las noticias vinculadas al proceso electoral, al PLD perteneció el 39.70, llegando las positivas al 39.41% las negativas un 0.29%, le correspondió al PRD un 26.09%, siendo las positivas un 16.61%, las negativas se colocaron en 6.14%, a la JCE un 11.46, reservando el 24.70% de esas informaciones a las noticias positivas y un exiguo 1.82% para las negativas.

El PLD obtuvo una área de 8,908.03, el 99.287% del espacio en cuestión promovió la imagen del partido de gobierno, un reducido 0.72% fue publicación adversa, mientras que al PRD fue beneficiado con de 5,104.69 pulgadas cuadradas, las noticias positivas llegaron a 73.0 %, mientras que el 26.98% fueron negativas, la JCE contó

con una zona informativa de 5,822.10, las positivas representaron un 93%, el sitio de las negativas fue de 7%.

El politólogo y abogado Belarminio Ramírez en su obra “Proceso Político” indica que la política “es comunicación y percepción. De ahí que, resulta imposible desarrollar acción política sin generar acción comunicacional. En consecuencia, en el desarrollo de una campana electoral adquiere vital importancia el rol de los medios de comunicación de masas, puesto que mediante estos es que comunica la política con el interés de convencer y persuadir a los lectores para que den su respaldo a un programa de gobierno o a un candidato”.

En los procesos comiciales los medios de comunicación de masas generan un golpe perceptivo que influye en la opinión y las decisiones que toman los votantes. El impacto es mayor cuando el número de indecisos es mayor.

La descodificación de las estadísticas del periódico Listín Diario denotan claramente un favoritismo por las informaciones vertidas con relación al Partido de la Liberación Dominicana y las relativas a la Junta Central Electoral, en cuanto a cantidad de informaciones, espacio otorgado, lugar de las publicaciones y el trato que se le dieron a dichas informaciones durante todo el torneo comicial.

El día lunes 30 de abril, este matutino publicó una información titulada “**Mejía sugiere a Rosario no ser cómplice del PLD**”, lo que confirma el supuesto que esbozamos en el análisis hemerográfico que hicimos de las noticias del periódico, de que el PRD eligió a la Junta Central Electoral como un adversario, con lo cual creó la percepción en el imaginario colectivo de que había una alianza estratégica entre el PLD y la JCE.

Si partimos de esa hipótesis, tenemos que el PLD obtuvo un área de 8, 843.69 pulgadas cuadradas y la JCE 5, 855.10, lo que arroja la suma de 14, 665.79 para ambas instituciones, mientras que el PRD solo contabilizó un área de 5, 104.69, lo cual

implica que a las dos entidades mencionadas previamente se les otorgó un espacio superior al 150% respecto al PRD.

Sin embargo, al sumar las noticias del reglón negativo, que van en detrimento de la imagen de las instituciones estudiadas, obtenemos que el PLD sólo facturó un área negativa ascendente a 64.34 y la Junta un exiguo espacio de 409.2, totalizando un área de 473.54.

No obstante, el PRD tuvo 1,376.89 informaciones negativas, con lo que superó en este renglón con 903.35 pulgadas cuadradas al binomio PLD-JCE.

Es decir, aunque al PRD le publicaron alrededor de 150% menos informaciones que al PLD y el organismo electoral, en el renglón de las informaciones negativas los superó con más de un 150%, un indicador tangible e irrefutable de que este periódico favoreció estas entidades. Al PLD para que obtuviera el triunfo por medio del apoyo de la población votante y a la JCE al proteger su imagen como organismo “imparcial” del proceso electoral.

Al igual que hicimos con el matutino hoy, vamos a verificar el manejo que le dio este periódico a algunas de las informaciones analizadas anteriormente, es decir, el enfoque, lugar y espacio que dieron a las informaciones referidas a la Junta Central Electoral, la Suprema Corte de Justicia, partidos emergentes, corrupción (atribuida a Félix Bautista y la primera dama) y la interceptación telefónica.

Como dijimos arriba las informaciones publicadas de la Junta Central Electoral fueron dedicadas a defender la credibilidad y la buena imagen del órgano, abundaron informaciones como la publicada el martes 15 de mayo en la página 5 del rotativo, con un área de 54.63 pulgadas cuadradas con el título: **“Junta pide a Hipólito presentar pruebas”**.

Otro ejemplo, lo constituye la publicación del jueves 17, en primera plana, que dice **“Se podrá votar con cédulas vencidas”**, así mismo 48 horas antes, el 18 de mayo,

una información publicada en primera plana y localizada en el lugar inferior derecho, indicaba “**Tabaré Vázquez rechaza amenaza ex general Candelier**”.

El sábado 5 de mayo en la parte superior izquierda de la página 6ª aparece un título que reza: “**Jueza dicta orden arresto contra Marcos Martínez**”.

Los periódicos están divididos en cuatro aéreas estratégicas que son superior izquierdo, que es la más importante; en segundo lugar está superior derecho, el inferior izquierdo ocupa el tercer lugar y por último el inferior derecho en la escala de importancia en cuanto a la colocación de las informaciones.

Esto es así porque las personas acostumbran a leer de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, y en consecuencia se supone que las noticias serán observadas por el lector en el orden arriba establecido.

El titular que nos antecede a este comentario tiene un enfoque acusador, el cual envía un mensaje de que **Marcos Martínez** actuó con mala fe y por consiguiente es culpable de la acusación que se le hacen.

Evidentemente, esta información busca rescatar la imagen de la primera dama a la sazón candidata a la vice presidencia, lo que por supuesto es una estocada a la estrategia del PRD que se basó en acusar de corrupto al gobierno.

El senador Félix Bautista fue el funcionario más atacado por el PRD en la contienda electoral, sin embargo, durante el tiempo analizado sólo aparece una noticia, el domingo 13 de mayo, localizada en la primera plana y ampliada en el interior del periódico en la página con el título “**Martelly niega nexos con senador Félix Bautista**”, ocupando un aérea de 160 pulgadas cuadradas y todo el lado izquierdo tanto superior como inferior. Mucho espacio y buena colocación para defender la imagen del gobierno y de uno de los funcionarios más criticados.

Como hemos observado, el Listín Diario ha utilizado amplios espacios para defender los intereses de la Junta Central Electoral y también ha dado una gran cobertura a las

informaciones destinadas a deteriorar la imagen del PRD como se confirma en los titulares del 21 de abril, localizados en la parte central derecha de la pagina 2, **“Fiscalía cita a Pepe Goico para interrogarlo sobre alegado plan contra Haití”**; la amplitud de este titular pretende impregnar de manera ineludible la percepción de que el acusado cometió el delito que se le imputa.

Sobre el mismo tema, el martes 24 de Abril aparece en la primera plana y ampliado en la página número 10, localizado en el lado superior derecho con un área de 57 pulgadas cuadradas, bajo el titular **“Fiscalía sometió ayer a Pepe Goico”**, este mensaje trata ratificar el mensaje del 21 de abril, con lo que se estaría tratando invalidar la campaña de corrupción puesta en marcha por el PRD contra el gobierno, al vender la imagen de que los principales seguidores del candidato perredeista Hipólito Mejía son también corruptos.

Otro ejemplo de la línea de comunicación de este matutino lo componen estos dos titulares.

El primero está contenido en la primera plana de martes 24 de abril, **“Mejía dice ayudara a destituir a jueces”**, lo cual provoca la reacción del vicepresidente de la Suprema Corte de Justicia que aparece en primera plana el viernes 27 de Abril, **“Vice Suprema dice agravio de Mejía es inaceptable”**.

Diferente al periódico Hoy, las noticias publicadas de los partidos emergentes, no atacaban al gobierno, más bien eran inofensivas, y cuando hacían alguna crítica, no era exclusiva para el gobierno sino que iban en defensa de la sociedad y en su defecto eran publicaciones que criticaban de manera conjunta a los dos partidos grandes verbigracia, el jueves 3 de mayo aparece el titular **“Puig propone tributo único en la SS”**, y el lunes 14 **“Estrella y Serrulle cierran sus campañas en alto bajo techo”**.

Concluimos que el Listín Diario, en el período analizado implementó una línea de comunicación que apoyó decididamente las aspiraciones del PLD, la cual queda confirmada con la primera plana del 21 de mayo, un día después de la elecciones **“Ganó Danilo”**.

Análisis cuantitativo del cuadro hemerográfico de las informaciones publicadas en las primeras planas del Listín Diario.

CUADRO PRIMERA PLANA LISTIN DIARIO

	CANTIDAD	AREA
PLD-P	24	1,087.89
PRD-P	13	292.93
PRD-N	8	250.69
TOTAL PRD	21	543.62
JCE-P	117	861.04
JCE-N	1	70
TOTAL JCE	18	931.04
OTROS	1	177.05
TOTAL GENERAL	64	2,739.6

En total sumaron 63 las noticias electorales publicadas en las primeras planas de este matutino, 24 pertenecieron al Partido de la Liberación Dominicana, todas fueron positivas, 21 fueron para el Partido Revolucionario Dominicana, 13 positivas y las restantes 8 fueron negativas, la Junta Central Electoral sumo 18, con 17 positivas y una sola negativa, al renglón de otros partidos le publicaron una información.

De las mencionadas 63 informaciones que representan el universo de las divulgaciones que ocuparon la primera plana al PLD se confirieron el 38.1%, al PRD el 33.33%, siendo las positivas el 20.63%, las negativas el 12.7%. Siguiendo esa misma línea la JCE se benefició con el 28.57%, de ese saldo el 26.98% fue positiva y el 1.59% fue negativa, otros partidos también se agenciaron el 1.59%.

El 100% de las informaciones publicadas en primera plana favorecieron al PLD, ya que las 24 noticias insertadas fueron positivas, fueron 21 las del PRD, representando el 61.9% las positivas y 38.1% las negativas, en tanto que la JCE que se granjeó 18 primeras planas, gozó del 94.44% y las negativas el 5.55%.

El espacio de las informaciones de la campaña electoral de las primeras planas del periódico Listín Diario ascendió a 2,739.6 pulgadas cuadradas, el PLD obtuvo el mayor espacio, con 1,087.89 pulgadas cuadradas, el PRD recibió 543.62, de las cuales 292.93 fueron positivas y 250.69 fueron negativas, así mismo a la JCE le colocaron 931.04, con 861.04 áreas cuadradas positivas y 70 negativas, otros recibieron 177.05 de espacio informativo.

De las mencionadas 2,739.6 pulgadas cuadradas que representan el universo de las noticias electorales publicadas en las primeras planas de este matutino, al PLD le colocaron el 39.71%, al PRD el 19.84%, de ese porcentaje el 10.69% fue positiva y el 9.15% fue negativa, mientras que a la JCE le correspondió el 33.98%, representando las positivas un 31.43%, las negativas 2.56%, otros partidos un 6.48%.

El 100% del área del PLD fue positiva la cual sumo 1,087.89 pulgadas cuadradas, el espacio del PRD contabilizo 543.62, las positivas llegaron 53.89%, las negativas implicaron un 46.11%, al referirnos a la junta observamos una zona de 931.04, de ese total las noticias positivas ocuparon un espacio que incorporo el 92.48%, dejando nada mas el 7.52% a las informaciones negativas.

Llama la atención que el 100% de las informaciones públicas en primera plana del PLD fueron positivas y para la Junta solo el 7.52% en contraste con el PRD que obtuvo un altísimo 46.11%, lo que quiere decir que este matutino puso en agenda de discusión casi en un 50% temas negativos del partido de oposición lo que inevitablemente afecta la imagen de este partido.

Análisis cuantitativo del cuadro hemerográfico de los editoriales publicados en el Listín Diario.

CUADRO EDITORIAL LISTIN DIARIO

	CANTIDAD	AREA
PLD	2	92
PRD	0	0
JCE	7	322
OTROS	0	0
TOTAL GENERAL	9	414

De los 31 editoriales que se dieron a conocer en el Listín Diario, dos fueron dedicados al Partido de la Liberación Dominicana, ninguno se refirió al PRD y 7 editoriales hablaron de temas relacionados con la Junta Central electoral.

Esto deja establecido que el 6.45% de los editoriales trató temas vinculados al PLD, nada para el PRD y el 22.58% ocupó temas concernientes a la JCE.

El Listín Diario tiene un área estándar de 46 pulgadas cuadradas, lo que multiplicado por 31 días da un saldo de 1,426 pulgadas cuadradas.

Al PLD se le otorgaron 92 pulgadas cuadradas, a la Junta un área de 322, lo que indica que el espacio editorial que trató temas electorales contabilizó una zona de 414 pulgadas cuadradas, de ese total al PLD se le adjudicó el 22.22% y a la JCE el 77.78%.

Todos los editoriales dedicados a la JCE fueron para defender esta entidad, según nuestro estudio el Listín Diario se convirtió en el guardián de la imagen del organismo electoral.

Sólo hay que leer el editorial del día 21 de mayo titulado “Una consulta ejemplar” el cual se constituyó en una defensa al proceso y una crítica a los dirigentes del PRD que pusieron en entredicho la idoneidad con que se llevó a cabo el proceso. También la línea editorial de este periódico favoreció a la Junta Central Electoral y al PLD.

Análisis cuantitativo del cuadro hemerográfico de los artículos publicados en el Listín Diario.

CUADRO ARTICULOS LISTIN DIARIO

	CANTIDAD	AREA
PLD	56	6,543.2
PRD	14	1,273.49
JCE	3	275
TOTAL GENERAL	73	8,091.7

Este matutino publicó 73 artículos de opinión referentes a temas electorales, de los cuales 56 favorecieron al Partido de la Liberación Dominicana, 14 al Partido Revolucionario Dominicano y 3 a la Junta central Electoral.

Esto implica que el 76.71% favoreció al PLD, el 19.18 al PRD y el 4.1% a la JCE.

El universo del espacio correspondiente a los artículos de opinión fue de 8,091.7 pulgadas cuadradas, al PLD le tocaron 6,543.2, lo que representa el 80.86%, el PRD sumó 1,273.49, que implica un 15.74%, a la JCE le adjudicaron un espacio de 275 correspondiente al 3.4%.

El apoyo que el Listín Diario dio al PLD en esta rama de la comunicación fue descomunal, como se comprueba en las estadísticas que aparecen arriba.

Sólo hay que ver cuál es el Staff de articulistas compuestos por Orlando Gil, César Medina, Oscar Medina, Luis Encarnación, Tomás Aquino Méndez, Vinicio Castillo Semán, Manolo Pichardo, Francisco Méndez, Daris Javier Cuevas, Haivanjoe NG Cortiñas, varios de ellos conocidos periodistas vinculados al PLD, otros miembros de esa organización política e incluso altos funcionarios del gobierno.

Con sólo señalar que un día clave como el 21 de mayo, un día después de las elecciones, aparece una artículo del Intendente de Bancos Daris Javier Cuevas, titulado: “Un economista presidente”, en el cual se da como un hecho que Danilo Medina ganó las elecciones, cuando todavía la JCE no había dado el fallo definitivo,

y otro de Oscar Medina titulado: “Reflexiones después de la elecciones”; también dando como un hecho el triunfo del PLD, los otros artículos que aparecen publicados no tienen nada que ver con temas electorales.

5.1.4. Resumen noticias electorales periódico Hoy

-Análisis cuantitativo del cuadro hemerográfico del periódico Hoy, período comprendido entre el 21 de Abril y el 21 de Mayo.

CUADRO HEMEROGRAFICO NOTICIAS HOY

	CANTIDAD	AREA
PLD-P	130	1.07%
PLD-N	28	1.92%
TOTAL PLD	158	1.23%
PRD-P	91	7.22%
PRD-N	14	1.02%
TOTAL PRD	105	7.98%
JCE-P	59	4.61%
JCE-N	44	2.96%
TOTAL JCE	103	7.46%
OTROS	44	3.33%
TOTAL GENERAL	410	30.27%

Durante este período se publicaron 1,357 informaciones políticas relacionadas con el período electoral, el Partido de la Liberación Dominicana (PLD) fue el partido que contó con mayor número de publicaciones con 158, de las cuales 130 fueron positivas y 28 negativas; al Partido Revolucionario Dominicano (PRD) le publicaron 105 noticias de las cuales 91 fueron positivas y 14 negativas, mientras que a la Junta Central Electoral (JCE) le publicaron 103 noticias, 59 positivas y 44 negativas, a otros partidos les publicaron 44 informaciones, lo que implica que se publicaron un total de 410 noticias referentes al proceso electoral.

Con respecto al universo de noticias, que contabilizaron 1,357, el PLD obtuvo un 11.64%, de las que las positivas representaron el 9.58% y las negativas el 2.06%; mientras que el PRD facturó un 7.74%, siendo las positivas 6.71%, y las negativas el 1.03%. En tanto que a la JCE le concedieron un 7.59% de las cuales las positivas alcanzaron el 4.35%, las negativas llegaron a 3.24%, y otros partidos contabilizaron un 3.24%.

Las noticias dedicadas al proceso electoral sumaron 410, de las cuales el PLD recibió el 38.53%. De esas fueron positivas el 31.7% y negativas el 6.83%; en tanto al PRD le correspondió el 25.61%, con un total de 22.2% positivas y 3.41% negativas, en ese mismo tenor la JCE obtuvo el 25.12%, con 14.39% positivas y 10.73% negativas.

Al PLD le publicaron 158 noticias, de ese total las positivas llegaron al 82.28%, las negativas al 17.72%, en tanto que al PRD le divulgaron 105, representando las positivas el 86.67% y las negativas 13.33%, a la JCE le colocaron 103, el 57.28% fueron positivas, 42.72% negativas.

En lo que tiene que ver con el área cuadrada de las noticias políticas electorales, las mismas alcanzaron un total de 18, 527 pulgadas cuadradas de las cuales el PLD recibió 8, 267 pulgadas cuadradas, otorgando un área de 6, 347 a las noticias positivas y 1920 a las negativas.

El PRD recibió un total de 3, 981 pulgadas de las que fueron positivas 3, 789 y negativas 192, la JCE fue favorecida con 4, 546 pulgadas cuadradas, con 2, 581 positivas y 1, 965 negativas, a otros partidos les correspondió un área de 1, 733 durante el período analizado.

Del total general que fue de 18, 527 pulgadas cuadradas al PLD le tocó el 44.62%, las positivas obtuvieron el 34.26%, las negativas un 10.36%, mientras el PRD tuvo 21.49%, con un 20.45% de noticias positivas y un 1.04% de noticias negativas, en esa misma tesitura a la JCE le confirieron un espacio de 24.54%, el 13.93% fue área positiva, el 10.61% fue negativa, a otros partidos le publicaron el 9.35%.

El PLD obtuvo una área cuadrada de 8, 267, el 76.78% de esas informaciones fueron positivas, el 23.22% fueron negativas. Mientras que el PRD obtuvo un espacio de 3, 981 pulgadas cuadradas, con 95.18% positivas y 4.82% negativas.

La JCE contó con un total de 4, 546, las positivas se ubicaron en 56.78%, las negativas en 43.22%.

En todo sistema democrático, la comunicación política es una de las herramientas modernas que utilizan las organizaciones políticas para lograr sus objetivos. Entre esos objetivos esta alcanzar el poder a través de procesos electorales.

Una organización política que no mantenga una activa participación en los medios de comunicación de masas y que por tanto no se vincula con los ciudadanos de una manera continua, es una entidad que no cumple con su rol en la democracia y no tiene oportunidad de alcanzar el poder por los mecanismo que establece la democracia.

La comunicación política tiene como principal instrumento de difusión los medios de comunicación social, en consecuencia en una campana electoral, los partidos políticos están compelidos a tener una relación directa con los medios de comunicación social, la cual debe ser centralizada, coherente, unitaria y subordinada a la conducción estratégica del comité de campaña.

Un manejo de las informaciones de un medio de comunicación contribuye a persuadir el comportamiento del votante a la hora de ejercer el derecho al voto, por lo tanto, la cantidad de informaciones, el área otorgada, el lugar donde se coloca la información,

y el enfoque de dichas informaciones determinan claramente qué intereses políticos defiende un medio de comunicación en un proceso electoral específico.

Los números más arriba señalados en el hallazgo estadístico del periódico Hoy (cantidad de noticias y espacios) favorecen en todo el proceso electoral al Partido de la Liberación Dominicana y a la Junta Central Electoral, pero el enfoque de las noticias favorece al Partido Revolucionario Dominicano.

Si hacemos una comparación de esas estadísticas podemos inferir que ciertamente al PLD y a la JCE se le otorgó mucho más espacio, pero una parte importante de ese espacio, fue utilizado para colocar informaciones que iban en detrimento de los intereses del PLD y la Junta Central Electoral.

En todo el proceso electoral se les observó a los altos dirigentes del Partido Revolucionario Dominicano criticar la legitimidad y transparencia del montaje de las elecciones, mientras que el PLD se dedicó a defenderlo. En consecuencia podemos afirmar, que las críticas a la Junta Central Electoral fueron parte de la estrategia de campaña del opositor Partido Revolucionario Dominicano, por consiguiente en el imaginario colectivo, la Junta era un aliado al PLD y adversario del PRD.

Bajo esa premisa, tenemos que al sumar los valores de la Junta y el PLD obtuvimos un área de 69.16%, contra un área de 21.49%, al PRD.

Dicho binomio factura un 48.19% positivo y un 20.97% negativo, en contraste el PRD tiene un área positiva de 20.45% y un área negativa de tan sólo un 1.04%.

De acuerdo a nuestras pesquisas, la cantidad de noticias que propendían a perjudicar al PRD son prácticamente imperceptibles (1,04), en contraste se dedicó un amplio espacio a las informaciones tendentes a lesionar las metas electorales del PLD.

Cabe destacar que una información que afecte a un partido, beneficia su contrario, por lo tanto ese 20.45% del área dedicada a perjudicar al partido morado de una manera u otra benefició al PRD.

Para fortalecer nuestra aseveración vamos a verificar el tratamiento que dio este matutino a algunas de las noticias más relevantes del proceso electoral, como fueron las críticas a la JCE, las denuncias de corrupción hechas por el PRD al gobierno, específicamente, sobre las acusaciones de que fueron objeto, el senador Félix Bautista, y a la sazón primera dama y candidata a la vicepresidencia de la República Margarita Cedeño de Fernández, la interceptación de llamadas a dirigentes del PRD y las críticas a la Suprema Corte de Justicia por parte del candidato Hipólito Mejía.

A sólo cuatro días de la celebración del proceso electoral, ó sea el miércoles 16 de mayo, fue publicado como titular principal **“PC: Una campana electoral desigual, poco democrática”**, esta información fue ampliada en la página cinco, bajo el título **“PC asegura campaña ha sido inequitativa y poco democrática”**.

Esta información califica a la Junta Central Electoral de ser permisiva por no supervisar, ni fiscalizar los presuntos abusos que cometió el partido en el Gobierno con los fondos del Estado, específicamente en gastos publicitarios y por no crear un marco regulatorio que permitiera una competencia equilibrada.

Según Participación Ciudadana “la Junta Central dejó fuera de competencia a 4 de las 6 fórmulas presidenciales que compitieron en desventaja con las dos principales fuerzas políticas del país”.

Las informaciones vertidas en este matutino al día siguiente del proceso electoral (21 de Mayo de 2012) sugieren que este periódico mantuvo una defensa de los intereses del partido opositor y una actitud antagónica ante el PLD y la JCE.

En la página cuatro fue publicado el titular **“Quinto boletín da ventaja a Danilo Medina”**, aunque el cuerpo de la noticia contiene un subtítulo que señala **“PLD proclama victoria en primera vuelta”**, y otro subtítulo que indica **“PRD se queja”**. La foto que aparece en esa publicación es la del alto dirigente perredeista Emmanuel Esquea Guerrero, quien el mismo día de las elecciones acudió a la Junta y denunció a

los medios de comunicación que el organismo electoral estaba parcializado con el oficialismo.

Al lado de esta información se publica el siguiente titular **“Desde inicio, incidentes marcan proceso electoral”**, con un subtítulo que establece **“Junta informa detenciones y PRD denuncia uso de Erario”**, y prácticamente al lado en la parte superior de la página 5ª, aparece el titular **“JCE Ordena Sacar del Aire Señal de Telesistema, canal 11”**.

El primer párrafo de esta información dice “La Programación de Telesistema, canal 11, fue sacada del aire por varias horas por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL), por una orden de la Junta Central Electoral (JCE) que consideró fue violada la Ley Electoral (275-97) por los conductores de la transmisión especial”.

La investigación indica que cuando se conjugan estas informaciones, el receptor estaría recibiendo un mensaje subliminal de que a la JCE se le fue el proceso de las manos, que fue permisiva y hasta cómplice del gobierno y utilizó una argucia jurídica para "retaliar" medios de comunicación para coadyuvar al triunfo del PLD.

Pulularon las informaciones relativas a actos de corrupción entre las que se destacaron varios reportajes sobre el tema que involucran al senador peledeista, Félix Bautista.

Un ejemplo es que aparece publicado el jueves 10 de mayo, **localizado** en la página número 8ª, bajo el título **“ADOCCO deposita denuncia contra Félix Bautista ante la DPCA”**. Esta información, al igual que muchas otras de la misma línea, aparece publicada en la parte superior de matutino en espacio completo, la cual indica que se le otorgó una gran preponderancia, ya que las publicaciones que ocupan espacio completo y están colocadas en la parte superior de la página, generalmente no pasan desapercibidas por el lector.

Aunque con un menor espacio (24 pulgadas cuadradas) y un lugar menos visible (lado central derecho) fue colocada el lunes 14 de mayo en la página 5ª la noticia titulada **“Entidad pide rapidez en casos Bonilla y Bautista”**.

Como enviando un sutil mensaje, de que esta página del periódico está dedicada a casos de sujetos que infringen la ley, fue colocada al lado un titular que dice **“PN apresara cuatro por triple crimen; sepultaron víctimas”**.

Pese a que en nuestro estudio se determinó que fue exiguo el espacio otorgado a los partidos emergentes, la gran mayoría de estas publicaciones denostaron tanto al Partido de la Liberación Dominicana y a la Junta Central Electoral, verbigracia, el martes 8 de mayo en la página 4ª, localizada en la parte superior, con un área de 43.1 pulgada cuadrada, fue publicada una información bajo el título **“Frente Amplio deposita pruebas uso recursos del Estado”**.

Ese mismo día en la página 5ª fue publicada otra información que ocupaba el lado derecho y el centro del periódico, con un área de 20.5 pulgadas cuadradas, **“Moreno aboga LF sea investigado”**.

Sin embargo, las publicaciones que podrían afectar los intereses del partido blanco, hubo poco despliegue, y las mismas se enfocaron a manera de defensa del PRD.

Una de las informaciones que más revuelo causó, en la parte final del proceso electoral, la constituyó las declaraciones del candidato perredeista Hipólito Mejía, a través de las cuales acusaría de ladronas a las trabajadoras domésticas, por supuestamente sustraer el filete de las casas de familia donde prestan servicio.

El viernes 4 de mayo en la página 7ª aparece la información **“Margarita rechaza comentarios Domésticas”** se ubicó en el lado inferior izquierdo en una pequeña columna de 21 pulgadas cuadradas, sin fotografías, prácticamente fue colocada de manera casi imperceptible para el ojo del lector.

Un tratamiento muy diferente se le dio al mismo tema, pero orientado a defender a Hipólito Mejía como indica el título que aparece impreso el miércoles 16 en la página 8ª **“Domésticas se concentran en apoyo a la candidatura de Hipólito Mejía y del PRD”**. Contactamos que la extensión informativa fue diferente, ya que la misma fue colocada en la parte superior izquierda con una aérea de 52 pulgadas cuadradas, con fotos ilustrativas del apoyo que recibió en la ocasión en candidato perredeista.

La denuncia hecha por el periodista santiagués, Marcos Martínez, de que existía una cuenta millonaria en un banco europeo a nombre de la entonces candidata vicepresidencial peledeista, Margarita Cedeño, se observa que esa información fue manejada con destreza por los estrategas del PLD, logrando que la acusada terminara siendo una víctima. Esta situación obligó al PRD a desligarse de la denuncia, colocándose a la defensiva, situación que condujo a que un caso tan relevante fuese tratado de soslayo por el periódico Hoy.

Esta información fue publicada el 21 de abril en la página 5ª, colocada en la parte inferior izquierdo con un aérea de 20 pulgadas cuadradas con el título **“Caso Marco Martínez irá a juicio”**, en el cuerpo de la noticia se indica que Marcos Martínez advierte que no se retractará y asegura que tiene pruebas contundentes de su denuncia. La redacción de esta noticia propone una autodefensa hacia el comunicador y contiene un mensaje implícito de que el gobierno estaría presionando al informador para disuadirlo de presentar las pruebas.

Un trato parecido recibió el tema de la interceptación telefónica, en el cual se dio a conocer, en rueda de prensa, una grabación en la que se escucha al ex coronel Pedro Julio Goico Guerreo (Pepe Goico) quien estaría estimulando un proceso de desestabilización política en Haití que tendrían repercusiones negativas en la República Dominicana y con ello promover la candidatura de Hipólito Mejía, eso lo advierte el PLD en una declaración oficial.

El martes 24 de abril fue publicada en la primera plana en la parte inferior con un reducido espacio de 14 pulgadas cuadradas la información titulada **“Policía y Justicia interrogan a Pepe Goico, caso Haití”**.

Ese mismo día en la página 5^a una ampliación de la información con un espacio de 46 pulgadas cuadradas y un título a espacio completo que reza de la siguiente manera; **“Goico pide indemnización de 5 millones”**, este último titular pretende colocar al acusado como una víctima del gobierno.

Llama a suspicacia que este periódico obvió un tema tan trascendental como fue la declaración de que **“Mejía dice ayudará a destituir a jueces”** (Nota: noticia publicada en el Listín Diario el viernes 27 de abril). Solo si existe una evidente línea para proteger la propuesta electoral del partido de oposición se justifica que un medio de comunicación no escriba ni siquiera un párrafo sobre el tema, cuando esta información ocupó las primeras planas de casi todos los medios del país.

Concluimos, que a pesar de que el periódico Hoy otorgó más espacio y publicó más noticias al PLD y a la Junta Central Electoral, hubo una línea noticiosa que promovió y defendió los intereses del PRD, y todo lo contrario ocurrió con el organismo electoral y el partido morado, los cuales fueron afectados con un alto porcentaje de noticias negativas, tanto de manera explícita como implícita.

Análisis cuantitativo del cuadro hemerográfico de las informaciones publicadas en la primera plana del periódico Hoy.

CUADRO PRIMERA PLANA HOY

	CANTIDAD	AREA
PLD-P	19	633.6
PLD-N	4	169.4
TOTAL PLD	23	803
PRD-P	15	4,332
PRD-N	2	14
TOTAL PRD	17	4,472
JCE-P	9	246.9
JCE-N	8	65.9
TOTAL JCE	17	312.8
OTROS	1	42
TOTAL GENERAL	59	1,605

En la investigación realizada a la primera plana del periódico Hoy encontramos 59 noticias, 23 pertenecieron al PLD de las que 19 fueron positivas y 4 negativas, al PRD le correspondieron 17 con 15 positivas y 2 negativas, mientras que las noticias de la Junta Central Electoral sumaron 17 con 9 positivas y 8 negativas, en el renglón de otros partidos le publicaron una información.

Del universo de las informaciones publicada en primera plana, que suman 59, al PLD le adjudicaron el 38.98%, de las que fueron positivas el 32.20%, el 6.78 cayeron en la casilla negativa.

Para el PRD, el 30.51% ocupó la primera plana del matutino Hoy, siendo positivas el 27.19% y negativas el 3.39%, así mismo la JCE logró un 28.81% de las publicaciones, siendo las noticias positivas el 15.25% y las negativas ocuparon el 13.6%; otros partidos recibieron 1.7%.

De las 23 publicaciones del PLD, las positivas alcanzaron el 82.61% y las negativas 17.39%, de las 18 publicaciones del PRD, 89.89% fueron positivas y 11.11%

negativas, en tanto que la Junta recibió 17, siendo positivas el 52.54%, y las negativas ascendieron 47.06%.

El espacio de informaciones político electorales de la primera plana del matutino Hoy fue de 1,605 pulgadas cuadradas, recibiendo el PLD 803, de las cuales 633.6 fueron positivas y 169.4 negativas.

El partido blanco recibió 447.2 pulgadas, siendo positiva 433.2 y negativa 14, en tanto que la Junta obtuvo 312.8 en las cuales 246.9 resultaron positivas y 65.9 negativas, otros partidos recibieron 42.

Con respecto al total general al PLD le publicaron el 50.05%, representado las positivas el 39.47% y las negativas 10.55%, para el PRD se colocó el 27.86%, con un 26.99 de noticias positivas y 0.87% de negativas, en ese sentido la JCE fue beneficiada con el 19.49%, el 15.38 fueron positivas y las negativas ocuparon el 4.11%, a otros partidos se le otorgó 2.62%.

Al PLD se le dio un espacio de 803.03 pulgadas cuadradas, de ahí el 78.87% fueron positivas, para el PRD el área otorgada fue de 447.2 con noticias positivas que llegaron al 96.68% y las negativas obtuvieron un minúsculo 3.13%.

Finalmente, la zona informativa del organismo electoral facturó 312.8 pulgadas cuadradas, alcanzando las positivas un robusto 78.93% y las negativas el 21.07%.

La comunicación política es una información que circula dentro de un sistema político y que es indispensable en su funcionamiento desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión y las respuestas del sistema. Almond la considera una función del insumo del desarrollo, es un requisito indispensable para todas las otras funciones del sistema político. Para la teoría de las comunicaciones, la comunicación política es el conjunto de mensajes que permite la formación de las decisiones políticas.

En su ensayo denominado “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?”. El experto en comunicación política Javier del Rey Morató indica que “la comunicación política no es política; no se identifica con ella “enunciado que en estas páginas tendrá que soportar la convivencia con este otro: política y comunicación son consustanciales”.

De ahí se infiere que muchas de las transacciones políticas no se enmarcan en la categoría de comunicación, pero que una gran parte de esas negociaciones políticas que no utilizan los canales de comunicación generalmente se desvanecen o se distorsionan en mensajes que no son los esperados por los emisores políticos, los cuales no surten el efecto esperado en la percepción del receptor del mensaje.

“La comunicación política no es política, pero la política-parte considerable de ella-es, o se produce en la comunicación política”.

La consustancialidad de política y comunicación impacta la actividad política y en consecuencia es absurdo considerar la información ajena a la política o como una actividad marginal de la política.

La primera plana, es el escaparate del periódico y donde se supone que se presenta lo que tiene mayor interés, y es a través de ella que se puede conocer en profundidad la opinión de un periódico y a lo que éste le da más importancia.

De este enunciado se deriva que en un proceso electoral, el partido que disfrute de mayor espacio y con enfoque periodísticos que le favorezcan en la primera plana, especialmente en el encabezado de esta sección, recibe el apoyo del medio.

De igual forma, al partido que se le otorga menos espacio, y es castigado con informaciones que tienen una perspectiva negativa, no goza del apoyo de dicho medio, incluso se podría afirmar que le adversa.

Es una tradición en nuestro país que los programas matutinos, de radio y televisión, inicien el día con la lectura de las primeras planas de los periódicos de circulación

nacional, especialmente los periódicos analizados en este trabajo (Hoy y Listín Diario), y que luego de la lectura se proceda al análisis de dichas informaciones.

De esta costumbre se desprende que en nuestro país la primera plana define la agenda de discusiones políticas en un proceso electoral, por tanto, la predilección de cualquier medio a difundir las informaciones positivas de un partido político se constituye en una ayuda inmensurable, por el contrario una baja difusión con una orientación negativa, afecta al adversario de la organización política que recibe el apoyo del medio en cuestión.

Como dijimos arriba, el área cuadrada se distribuyó de la siguiente manera, PLD el 50.05%, el PRD el 27.86% y la JCE el 19.49%.

Si hacemos acopio del análisis anterior en el cual consideramos al PLD y a la JCE electoral, como aliados por efectos de la campaña implantada por el PRD que se dedicó a denostar a la JCE, obtenemos que ambas entidades obtuvieron un área total de 69.54%.

Pero, mientras al PRD sólo le publicaron en la primera plana 0.87% pulgadas cuadradas de noticias negativas, el total de las noticias negativas PLD-JCE suman 14.66%.

Esto implica que con mucha frecuencia el periódico Hoy indujo la lectura y el análisis de noticias que iban en detrimento del PLD y de noticias que menoscababan la credibilidad de la JCE.

Análisis cuantitativo del cuadro hemerográfico de los editoriales publicados en el periódico Hoy.

CUADRO EDITORIALES HOY

	CANTIDAD	AREA
PLD-P	1	34.5
PLD-N	4	174
TOTAL PLD	5	217.5

El periódico Hoy publicó 62 editoriales en el periodo analizado (debido a que se publican dos editoriales diarios). De esa cantidad se publicaron 5 editoriales alusivos al Partido de la Liberación Dominicana, ninguno al Partido Revolucionario Dominicano, ni tampoco a la Junta central Electoral.

De esos cinco editoriales sólo uno favoreció al PLD, mientras que los restantes cuatro desaprobaban la gestión del gobierno peledista.

A manera de estándar, el área editorial es de 43.5 pulgadas cuadradas, calculadas por los 31 días de publicación, arroja un total de 1,348.5 pulgadas cuadradas.

El Partido de la Liberación Dominicana tuvo un espacio de 217.5 pulgadas cuadradas, de los cuales 174 fueron editoriales que perjudicaron al PLD y solo 34.5 favoreció al partido morado.

Los editoriales positivos representaron el 12.9% y los positivos el 3.26%. En lo que tiene que ver con el total del área dedicada al PLD que fue de 215.5, el 20% lo favoreció, el 80% lo perjudicó.

El editorial se considera como lo posición, la opinión que tiene el medio de comunicación sobre un tema de interés nacional, por lo tanto si en un proceso comicial, el editorial de un medio defiende una oferta electoral, sencillamente apuesta a persuadir al votante a que favorezca con el sufragio a un candidato determinado. De igual modo, si su contenido editorial enfrenta y/o critica al partido contendiente, también, en este caso, expresa cual es su preferencia política electoral.

Evidentemente que la línea editorial del periódico Hoy perjudicó al PLD ya que el 80% de los escritos fueron negativos.

Análisis cuantitativo del cuadro hemerográfico de los artículos publicados en el periódico Hoy.

CUADRO ARTICULOS HOY

	CANTIDAD	AREA
PLD-P	31	1,675.8
PRD	57	3,188.8
JCE-P	2	79.3
JCE-N	7	482.8
TOTAL JCE	9	572.1
TOTAL GENERAL	97	5,436.7

En total se publicaron 97 artículos, 57 favorecieron al Partido Revolucionario Dominicana, 31 al Partido de la Liberación Dominicana, y 9 a la Junta Central Electoral.

Lo que quiere decir, que el 58.8% de los artículos publicados en el Hoy durante el período analizado favorecieron al PRD.

Mientras que el 31.96% apoyaron al PLD, sólo 0.09% fueron temas referentes a la Junta. Hay que señalar, que de las 9 publicaciones, 7 fueron adversas al tribunal electoral, lo que implica que el 77.78% de los artículos publicados en referencia al organismo comicial fueron en su contra y que sólo el 22.22% de las publicaciones lo favoreció.

El área destinada a los artículos de opinión en el periódico en referencia fue de 5,436.7 pulgadas cuadradas de las cuales 3,188.8 fueron análisis que favorecieron al PRD; 1,675.8 al PLD y 572.1 trató temas de la Junta Central Electoral. De ese total

79.3 fueron artículos que defendían las acciones de la JCE, y un espacio de 492.8 pulgadas cuadradas se utilizó para criticar las acciones del organismo en lo referente al montaje de las elecciones.

Del espacio destinado a los artículos de opinión el 58.65 apoyó al PRD, el 30.82 al PLD y el 10.52% a la JCE, pero de esa cantidad solo el 13.86 de esos escritos defendieron sus iniciativas y el 86.14% de los artículos le adversaron.

Generalmente, los juicios de valor que se emiten en los artículos de opinión contienen la misma política de comunicación que el editorial del medio.

El periódico Hoy no es la excepción, ya que prácticamente el doble (58.65%) de los artículos fueron dedicados a defender al PRD, en contra del PLD al cual le publicaron como ya mencionamos arriba un 30.82%.

Con nombrar los articulistas a que más espacio se les concedió, podemos determinar cuál era la preferencia de este matutino, entre ellos se encuentra Arturo Martínez Moya presidente de la comisión económica del PRD, Bonaparte Gautreaux Piñeiro, jefe del equipo de comunicaciones del candidato perredeista, Juan Bolívar Díaz, quien fue embajador en el gobierno de Salvador Jorge Blanco, Tirso Mejía Ricard, alto dirigente del PRD, Guillermo Caram, un miembro del Partido Reformista Social Cristiano, quien en esta coyuntura electoral apoyó al PRD, y otros importantes dirigentes perredeistas como Teófilo Quico Tabar y el reconocido intelectual Andrés L. Mateo, fueron las plumas principales que defendieron las aspiraciones del partido blanco y que recibieron una mayor cobertura.

5.1.5 La encuesta Delphi

Permite la formación de un criterio con mayor grado de objetividad. El consenso logrado sobre la base de los criterios es muy confiable. La tarea de decisiones, sobre la base de los criterios de expertos, obtenido por éste tiene altas probabilidades de ser eficiente. Permite valorar alternativas de decisión.

Evita conflictos entre expertos al ser anónimo, (lo que constituye un requisito imprescindible para garantizar el éxito del método) y crea un clima favorable a la creatividad. El experto se siente involucrado plenamente en la solución del problema y facilita su implantación. De ello es importante el principio de voluntariedad del experto en participar en la investigación. Garantiza libertad de opiniones (por ser anónimo y confidencial). Ningún experto debe conocer que a su igual se le está solicitando opiniones.

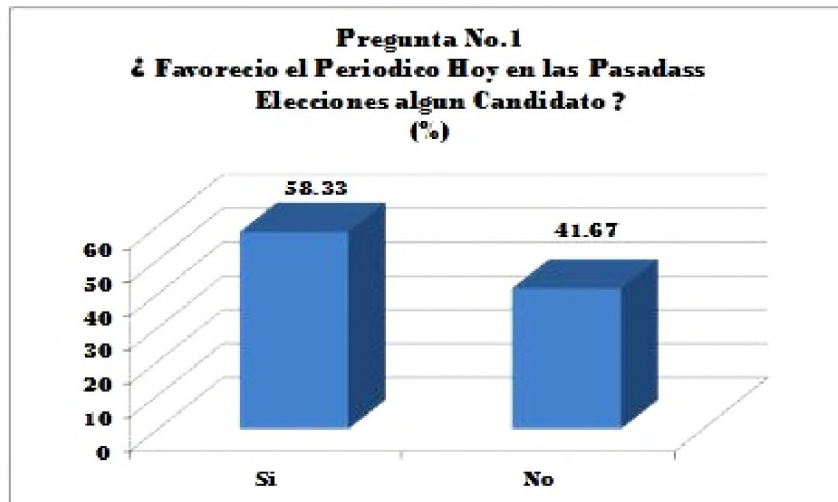
5.1.6 Definición

Es una técnica prospectiva para obtener información esencialmente cualitativa, pero relativamente precisa, acerca del futuro. Consiste básicamente en solicitar de forma sistemática las opiniones de un grupo de expertos, pero prescindiendo de la discusión abierta, lo que permite evitar los inconvenientes de ésta (influencia de factores psicológicos: persuasión, resistencia al abandono de las opiniones públicamente manifestadas, efecto de la opinión mayoritaria, etc.)

5.1.7 Objetivo

Su objetivo es obtener un consenso basado en la discusión entre expertos. Es un proceso repetitivo. Su funcionamiento se basa en la elaboración de un cuestionario que ha de ser contestado por los expertos. Una vez recibida la información, se vuelve a realizar otro cuestionario basado en el anterior para ser contestado de nuevo. Finalmente el responsable del estudio elaborará sus conclusiones a partir de la explotación estadística de los datos obtenidos.

5.1.8 La encuesta Delphi realizada en los meses octubre – noviembre 2012

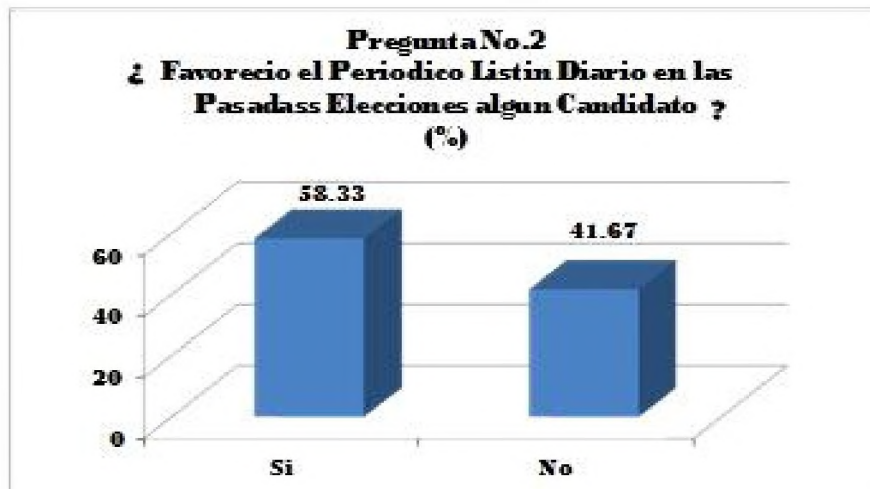


El 58.33% respondió que Sí, en cambio el 41.67% respondió que No.

El 58.33% concluye que el periódico favoreció al candidato de oposición, ante un 41.67% que considera lo contrario.

Aunque tanto el director de prensa del Listín Diario, Miguel Franjul, como el del periódico Hoy, Bienvenido Álvarez Vega, consideraron que Adriano Miguel Tejada, dijo textualmente: “la percepción que se tiene de la participación de esos dos medios en la campaña electoral, es que el Listín sirvió a la causa del partido de gobierno y de que el periódico Hoy sirvió principalmente a la causa del partido de oposición”.

Al hacer una comparación, entre los resultados de los cuadros analizados referentes al periódico Hoy y las estadísticas de la encuesta Delphi, concluimos que hubo una tendencia de este matutino para favorecer al candidato del Partido Revolucionario Dominicano.



El 58.33% respondió que Sí, en cambio el 41.67% respondió que No.

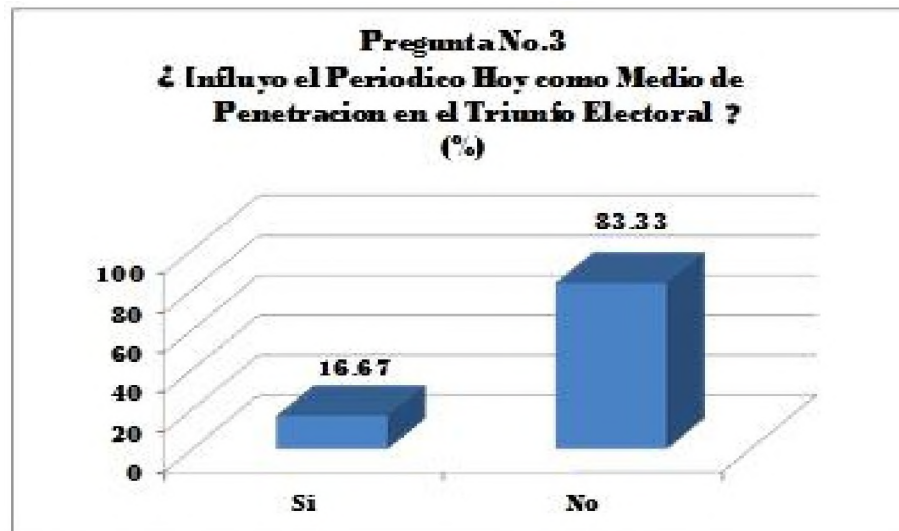
Si 58.33% dijo que el Listín Diario favoreció al candidato de gobierno, el 41.67% dijo que fue imparcial o que apoyó al candidato de oposición.

El miembro de la Junta Central Electoral Eddy Olivares señaló que el Listín Diario “estuvo al servicio del candidato oficial plenamente, tanto en su línea editorial, está ahí, eso es algo que no se puede negar”.

La posición del miembro de la JCE coincide con la también miembro del organismo electoral Rosario Graciano quien dijo “sí, se notó favorecer más al candidato oficialista”.

Aunque contrastaron en torno a la percepción del matutino Hoy, ya que Olivares sostuvo que este rotativo le dio una cobertura más alejada de los intereses partidarios al proceso electoral, mientras que Graciano dijo “mi percepción es que el periódico Hoy tenía una mayor inclinación al candidato del partido opositor”.

Pese a esta contradicción, respecto a una parte del manejo de las informaciones, al comparar tanto los datos de los cuadros hemerográficos con los de la encuesta concluimos que el Listín apoyó abiertamente al candidato oficialista.



El 16.67% respondió que Sí, en cambio el 83.33% respondió que No

Ante esta pregunta el 16.67% dijo que si, el 83.33% dijo que no.

Para el análisis de esta respuesta vamos a presentar a continuación la respuesta que nos diera el director del periódico Hoy, Bienvenido Álvarez Vega, la cual nos parece bastante concluyente y abarcadora en torno a la sociología de la comunicación y el papel que juegan los medios de comunicación en los procesos electorales.

Sostiene Álvarez Vega que “uno de los temas más polémicos de la sociología de la comunicación, es el tema de la influencia de los medios de los medios, hay quienes asumen la postura de que los medios son todopoderosos y determinan y cambian conducta, manera de pensar, inclinaciones y percepciones. Otra línea de pensamiento sitúa los medios como una entidad dentro de muchas como la iglesia, la escuela, la familia, el resto de la sociedad, este parámetro indica que no se puede hablar de que los medios tienen el poder que por sí sólo obligan a inclinarse por un candidato determinado. Por ejemplo, las encuestas inclinan el voto, pero sociológicamente todos los estudios que se han hecho, han demostrado que las encuestas inclinan la votación hacia el candidato que queda en primer lugar, pero también se han encontrado hallazgos que evidencian que la gente lo que hace es que arrecia y

consolida su postura frente a los resultados de las encuestas y por consiguiente ponen esos resultados en un filtro, tal y como nos enseña la sociología de la comunicación. Si le son contrarios a su postura los rechaza y si le son favorables los acepta, yo creo que es muy difícil, tendría que ser el resultado de un estudio muy largo, muy pormenorizado, para decir que un periódico u otro determina la votación de las personas”.

Este análisis nos deja claro la preponderancia que podrían tener los medios de comunicación en los resultados electorales y a la vez contrasta con teorías que divergen sobre la influencia de los medios. No obstante, la politóloga Olaya Dotel, sí otorga un poder persuasivo cuando indica que el poder económico del gobierno impactó los medios de comunicación, para manipular voluntades al momento de ejercer el sufragio, “yo creo que lo que hubo ahí, digamos, fue una instrumentalización de las encuestas y el periódico Hoy hizo sus encuestas”.

Y continúa: “entiendo yo, que es una instrumentalización de las encuestas como insumo de campaña de ambos lados, donde el que tuvo más éxito fue el que tenía más plata para pagar al final”.

Esta aseveración denota claramente que para la politóloga Dotel el manejo de la información incidió en el resultado electoral.

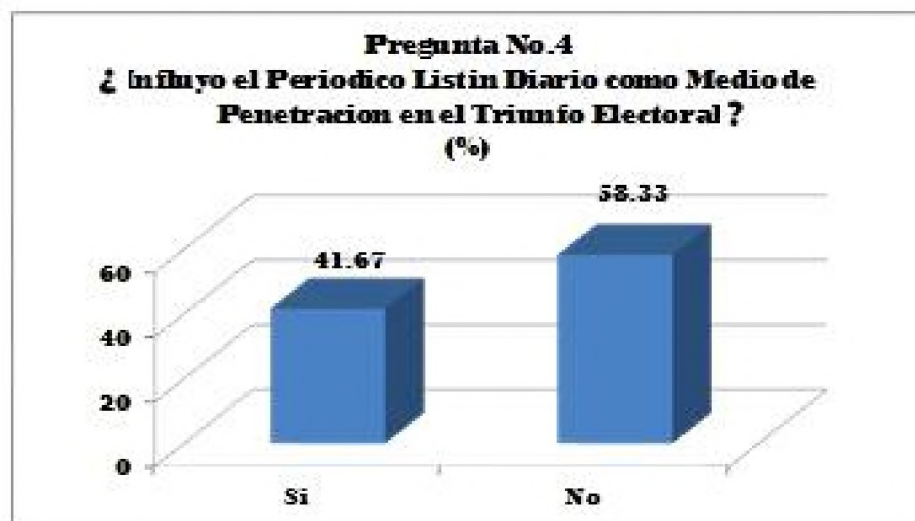
Sin embargo, Justo de la Mota Oreja, en su tesis doctoral titulada “Información, publicidad y propaganda política en los procesos electorales”, dice que: ‘la elección del candidato o candidatos adecuados es una de las tareas más difíciles y delicadas que va a tener encomendadas las ejecutivas del partido. Un fracaso en este aspecto puede provocar la ineficacia de toda la campaña electoral y desprestigiar al partido durante un período de tiempo más o menos largo, llegando en algunas ocasiones a ser tan prolongado que su recuperación no podrá efectuarse si no es a través de acciones de marketing drásticas, como sería el proceder a una reorganización profunda del mismo, acompañada de enormes inversiones en publicidad de tipo institucional para

recuperar la imagen, o la más extrema que supone la disolución del partido y posterior lanzamiento de uno nuevo con nombre e imagen distinta”.

Para nosotros el candidato del partido de oposición cometió múltiples errores que terminaron menguando su popularidad lo que se reflejó en las urnas.

A las debilidades intrínsecas de ese candidato se sumaron los problemas institucionales que impidieron que se elaborara un programa de campaña coherente, otro factor que influyó en la percepción del votante.

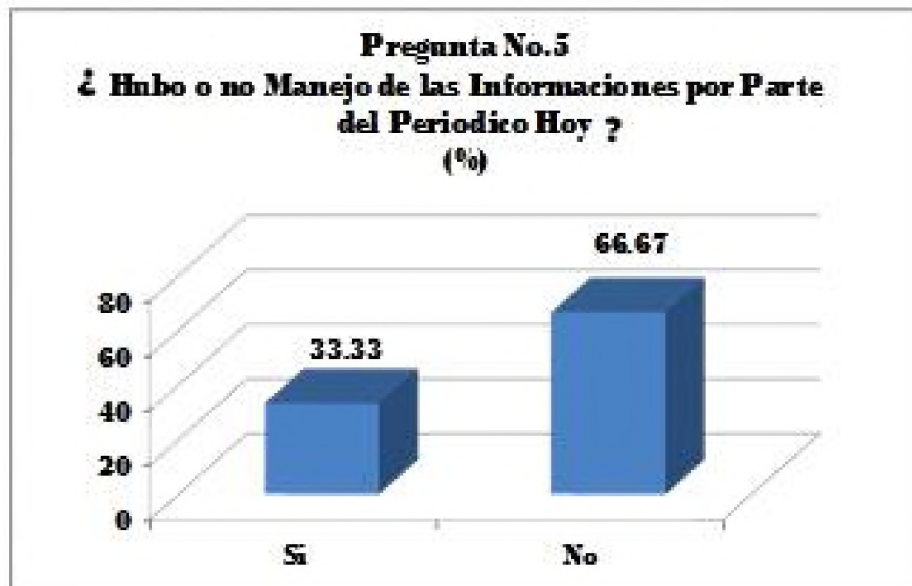
En consecuencia, consideramos que el manejo de las informaciones no fue un factor determinante en la derrota electoral del PRD, sino que se conjugaron una serie de factores que afectaron esa propuesta electoral, aunque hay que reconocer que a través de los medios de comunicación fue por donde se dieron a conocer estas debilidades.



El 41.67% respondió que Sí, en cambio el 58.33% respondió que No.

La tabla de respuesta se verifica que un 58.33% dijo que no y el restante 41.67% contestó de manera afirmativa.

Aunque el reportero Ramón Pérez Reyes contesta escuetamente que sí, nos inclinamos por la respuesta de la dirigente peledista Alejandrina Germán, que también contestó de manera corta y cerrada que no, respuesta que se asemeja más a los resultados de la encuesta analizada y que es coincidente con nuestras apreciaciones expresadas en la respuesta anterior.



El 33.33% respondió que Sí, en cambio el 66.67% respondió que No

De acuerdo a esta encuesta Delphi, el 50% consideró que si, y un similar 50% considero que no.

A pesar de estos datos contundentes, los miembros de la Junta Central Electoral Eddy Olivares y Rosario Graciano descartaron que este matutino tuviera una línea de comunicación dirigida a afectar la imagen de este organismo.

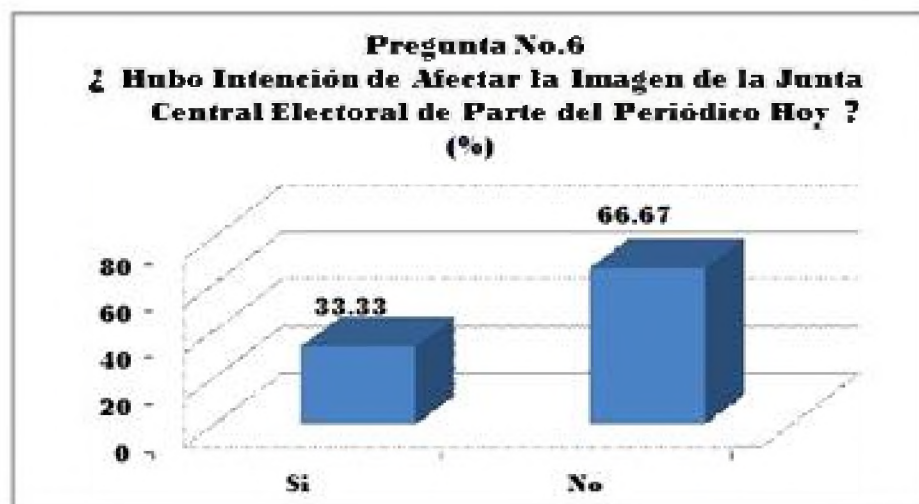
Pero al ser interpelado sobre ese tema el director del Listín Diario, Miguel Franjul afirma que “bueno recuerda, parece que entre la Junta Central Electoral y el periódico Hoy hubo un encono, parece que hubo un clima de mucha tensión porque el periódico Hoy durante mucho tiempo publicó noticias sobre el Centro de Cómputos,

habló de que había una mafia allí, le prestó mucha atención a ese proceso y la Junta, a menudo, le corrigió muchas informaciones que resultaron incorrectas”.

Posición que se consolida con la respuesta del propio director de este medio Bienvenido Álvarez Vega, quien dijo que “yo creo que en el caso nuestro a veces la Junta sentía que nuestras informaciones debilitaban su posición o en el lenguaje de ellos, querían debilitar la posición de la Junta. Yo creo que sí, con más frecuencia que el Listín, nosotros hacíamos ver que la Junta obedecía a la postura del gobierno, porque el presidente de la Junta era un cuadro y sigue siendo un cuadro del gobierno”.

Justificó su posición frente a la Junta alegando que el medio lo que buscaba era que la entidad actuara de manera institucional y equidistante del gobierno para asegurar la transparencia y la legitimidad del torneo electoral.

Fuese o no la intención de este medio, no cabe duda de que en un proceso electoral estas críticas tendían a mellar la imagen del organismo.



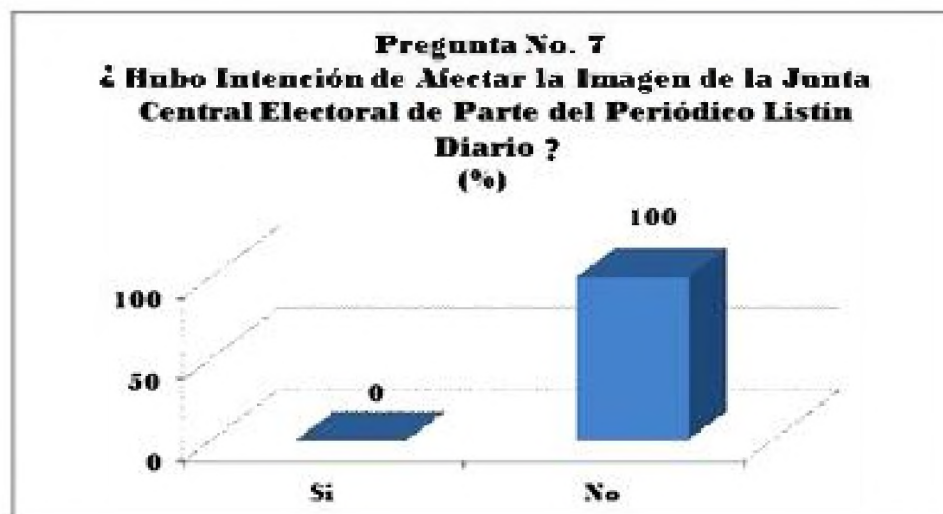
El 33.33% respondió que sí, en cambio el 66.67% respondió que no.

A pesar de estos datos contundentes los miembros de la Junta Central electoral Eddy Olivares y Rosario Graciano descartaron que este matutino tuviera una línea de comunicación dirigida a afectar la imagen de este organismo.

Pero al ser interpelado sobre ese tema el director del Listín Diario Miguel Franjul afirma que "bueno recuérdate, parece que entre la Junta Central Electoral y el periódico Hoy hubo un encono, parece que hubo un clima de mucha tensión porque el periódico Hoy durante mucho tiempo publico noticias sobre el Centro de Cómputos, habló de que había una mafia allí, le prestó mucha atención a ese proceso y la junta a menudo le corrigió muchas informaciones que resultaron incorrectas".

Justificó su posición frente a la Junta alegando que el medio lo que buscaba era que la entidad actuara de manera institucional y equidistante del gobierno para asegurar la transparencia y la legitimidad del torneo electoral.

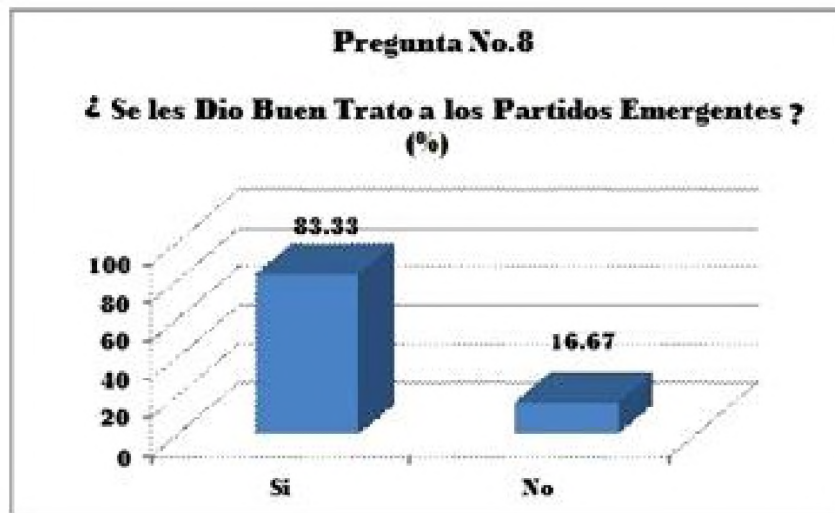
Fuese o no la intención, de este medio, no cabe duda de que en un proceso electoral estas críticas tendían a mellar la imagen del organismo



El 0% respondió que Sí, en cambio el 100% respondió que No

El 100% de los consultados consideró que no.

Todos los expertos consultados mediante esta encuesta Delphi concluyeron que el Listín Diario sirvió de valladar para proteger la imagen de la Junta en franca coincidencia con las estadísticas arrojadas por los estudios que hicimos en los primeros capítulos, referidos a las diferentes variables periodísticas: noticias, editoriales, artículos, primeras planas, etc.



El 83.33% respondió que Sí, en cambio el 16.67% respondió que No.

Pese a este alto porcentaje, el delegado político del Partido Revolucionario Dominicano ante la Junta Central Electoral, doctor Salvador Ramos, señaló que la apertura periodística a los partidos emergentes fue muy pobre, tras manifestar que ambos rotativos se dejaron arrastrar por el bipartidismo.

Sin embargo, el dirigente de izquierda Fidel Santana, dijo que el trato dado al doctor Guillermo Moreno fue excelente al igual que a otros partidos emergentes.

Coinciden los directores del Diario Libre, el Hoy y el Listín Diario Adriano Miguel Tejada; Bienvenido Álvarez Vega y Miguel Franjul respectivamente en aseverar que no se les otorgó mucho espacio a los partidos emergentes, que participaron en proceso apoyando a uno de los partidos grandes, pero si hubo una cobertura

apropiada para candidaturas como Guillermo Moreno, Max Puig, Julián Serulle y Eduardo Estrella que presentaron candidaturas independientes.

No obstante, corroboramos con el doctor Salvador Ramos en el sentido de que la cobertura dada a los partidos minoritarios fue muy disminuida, lo que se constituyó en una desventaja en lo referente a la promoción sus aspiraciones electorales.

CONCLUSIÓN

Después de realizar esta investigación exhaustiva sobre la comunicación política enfocada en la campaña electoral de los candidatos Hipólito Mejía Domínguez y Danilo Medina Sánchez de los Partidos Revolucionario Dominicano (PRD) y de la Liberación Dominicana (PLD), hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Primera conclusión: Los medios de comunicación se han politizado. En la República Dominicana los medios de comunicación se han politizado, según quedó demostrado en los cuadros presentados en este estudio. El periódico Listín Diario le dio mejor trato noticioso a la candidatura presidencial del Partido de la Liberación Dominicana, mientras que el periódico Hoy, le dio un trato preferencial a la candidatura del Partido Revolucionario Dominicano. Queremos acotar, que la politización de los medios no es un comportamiento exclusivo de la República Dominicana, ya que en las naciones donde la democracia se encuentra más desarrollada, como es el caso de los Estados Unidos de Norteamérica, los medios de comunicación hacen pública su identificación a favor de un proyecto electoral.

Segunda conclusión: La política se ha mediatizado, ya que la persuasión política de los electores se lleva a cabo fundamentalmente a través de los medios de comunicación de masas. El componente comunicacional se ha convertido en la labor más importante de las campañas electorales dominicanas. Sin embargo, el gasto mayor de las campañas electorales de los candidatos del PRD y del PLD fue en publicidad tanto en televisión, como en la radio y los periódicos. Ambas candidaturas presidenciales, hicieron grandes esfuerzos para aprovechar la facilidad que le ofrecen los medios de comunicación para presentar sus propuestas, promover las cualidades positivas de sus productos, a los fines de ganar adeptos.

Tercera conclusión: La comunicación de la candidatura del PLD fue más positiva que negativa, y este manejo contribuyó a que Danilo Medina ganara las elecciones. El candidato del PLD fue mejor trabajado comunicacionalmente, ya que se enfocaron en vender las cualidades positivas del candidato, y al mismo tiempo, en presentar su visión de futuro. La campaña de Medina, según queda demostrado en el presente estudio, en más de un 90 por ciento fue positiva, dándole prioridad a dibujar el futuro que el candidato aspiraba a construir en caso de ser favorecido con el voto mayoritario del electorado, como en efecto sucedió.

Cuarta conclusión: La campaña de Hipólito Mejía fue más negativa que positiva, y eso contribuyó a que perdiera las elecciones. El contenido comunicacional de la campaña del candidato del PRD fue más negativo que positivo, dedicando más energías y espacios a atacar al adversario que a la promoción de las cualidades del producto. Ese fallo en la estrategia comunicacional del candidato del PRD contribuyó a que, a pesar de que un año antes de las elecciones estaba por encima del 50 por ciento de las simpatías del electorado, no pudiera tomar parte de los indecisos y en la medida en que la campaña avanzaba fuera perdiendo parte de su voto blando.

Quinta conclusión: El contenido de la comunicación. Una campaña electoral es básicamente una batalla por la persuasión de los electores, y en el proceso persuasivo saca mayor ventaja quien comunica con mejor sustancia y calidad, quien comunica los temas que a las personas les interesan. Una buena campaña electoral hoy es necesariamente una discusión sobre el futuro que los candidatos aspiran a construir. La campaña del candidato del PLD comunicó mejor el contenido de su programa de gobierno. Pudimos comprobar que las noticias que enviaron a los medios de comunicación estaban sincronizadas con los temas de su campaña, diferente a lo que sucedió con la campaña del PRD, en que tanto su candidato Hipólito Mejía como los voceros de su campaña parecían sentirse más cómodos y satisfechos atacando al gobierno del PLD y al presidente Leonel Fernández que exponiendo el mapa de futuro que aspiraban a construir.

Sexta conclusión: En el desarrollo de esta investigación pudimos constatar que el Plan de Comunicación del candidato del PLD estuvo mejor elaborado y divulgado, al tener un discurso central, un mensaje central y un slogan de campaña que encajaba con el perfil de su candidato y el tema de su campaña que era reducir la pobreza y la marginalidad social. En el caso de la candidatura del PRD, la campaña de Hipólito Mejía careció de un slogan, ya que “Llegó Papá” no era un slogan. Esa no fue más que una consigna con pegada popular, que al principio era contagiosa, pero que al final de la campaña no ayudó al candidato en el posicionamiento de la franja de votos racionales, que fueron los que inclinaron la balanza a favor del candidato del PLD, ya que no fueron persuadidos por la propuesta del candidato opositor.

Séptima conclusión: El tema central de campaña escogido por el candidato del PRD no lo ayudó, ya que la corrupción, aunque se habla mucho de ella, en el fondo las personas, de acuerdo a las encuestas, no la consideraron como uno de los males prioritarios de la sociedad. Además, el candidato del PRD, cuando gobernó en el período 2000-2004, salió del poder con la imagen de haber encabezado uno de los gobiernos más corruptos de toda la historia.

Octava conclusión: Nos llamó mucho la atención el hecho de que el candidato del PRD, a pesar de ser de oposición, se dejara quitar el argumento del cambio. Mediante una enérgica batalla comunicacional, el candidato Danilo Medina, a pesar de ser el candidato del oficialismo se adueñó del concepto cambio, y fue vendido al electorado como el “cambio seguro, el mejor cambio” según expresaban sus slogans.

Novena conclusión: Pese a que el periódico Hoy publicó mas informaciones al binomio PLD-JCE, el 20.49% de esas publicaciones fueron negativas y sólo el 1.044% de las noticas del PRD fueron negativas, una variable irrefutable de que la línea noticiosa de este matutino apuntaló los intereses del Partido Revolucionario Dominicano.

Décima conclusión: El apoyo del Listín Diario al Partido de la Liberación Dominicana es más contundente como lo deja claramente establecido el resumen estadístico. Unidos, el PLD y la JCE totalizaron un área cuadrada de 14, 665.79 y el PRD solo 5, 104.69 pulgadas cuadradas, sin embargo las noticias negativas del partido blanco sumaron una rea de 1, 376.89 superando en ese renglón al referido binomio que sólo sumo 903.35 pulgadas cuadradas.

Onceava conclusión: La línea editorial del Listín Diario favoreció al PLD ya que una abrumadora mayoría de editoriales y artículos defendieron las ejecutorias del gobierno y de la Junta Central Electoral.

Doceava conclusión: La línea editorial del Hoy fue de crítica al PLD, aunque no trató temas de la Junta Central Electoral, la gran mayoría de los artículos defendieron al PRD y atacaron al gobierno y a la Junta Central Electoral.

Treceava conclusión: La encuesta Delphi, confirma que ninguno de los dos medios se constituyó en un factor determinante del resultado electoral, pero hubo un enfrentamiento mediático entre ambos rotativos.

Escogimos este tema de tesis y llevamos a cabo esta pormenorizada y exhaustiva investigación sobre la comunicación política de los candidatos presidenciales del PRD y el PLD en dos de los principales periódicos de circulación nacional, con el objetivo de hacer un aporte conceptual que sirva para mejorar la calidad de la comunicación política en las futuras campañas electorales.

La experiencia vivida en el proceso de campaña electoral del 2012 en la República Dominicana, ha sido similar a la de los demás países del continente, y es que, en definitiva, termina ganando las elecciones el partido y candidato que mejor comunica.

Catorceava conclusión: Los candidatos presidenciales durante el proceso de campaña, tiempo en que venden sus propuestas para llegar al Gobierno, abordan diferentes temas que la ciudadanía entiende deben ser enfrentados por el ganador del torneo.

A la sazón, Danilo Medina, aspirante a llegar al Palacio Nacional, levantó su bandera de campaña, colocando en la parte superior del asta, el tema de la pobreza, como una forma de sensibilizar los sectores más desposeído, y en representación de ellos mismos, de igual manera tomar las acciones necesarias para enfrentarla y así lograr el apoyo de las clase más pudiente del país. La pobreza extrañamente es uno de problemas neurálgicos y que la clase política dominicana sólo toca en tiempos de elecciones. El candidato peledista Danilo Medina, pese a su partido estar en el gobierno, decidió abrazar el tema de la pobreza y por medio a la aplicación de la comunicación política y los elementos persuasivos, describió detalladamente de qué forma, de llegar al solio presidencial ejecutaría los planes tendentes a demoler los obstáculos que se convierten en valladar para la eliminación del flagelo de la pobreza.

Este es uno de los temas que por su trascendencia tuvo mayor apoyo en cuanto a cobertura de la prensa nacional se refiere. Los periódicos que analizamos en esta investigación hicieron un enorme despliegue de páginas en las cuales destacaban en titulares, artículos de opinión, editoriales y las noticias en sentido general, lo que demuestra la acogida que le dieron los medios de comunicación al tema pobreza, escogido como tema central de campaña del candidato del Partido de la Liberación Dominicana.

Lo antes expuesto, expresa claramente que la estrategia utilizada por el equipo de campaña de Medina obtuvo mejor aceptación en materia de difusión del tema pobreza. Hay que destacar que el prestigioso periódico Hoy, uno de los que analizamos siempre ha tenido un trato especial en todo lo que tiene que ver con la difusión de este tema y que puntualizó más en la campaña del 2012. Sometido a la lupa de nuestro análisis, observamos que la postura crítica de otros temas como la corrupción, y su espaldarazo al tema pobreza, señalado en las noticias publicadas por el rotativo Hoy, fueron en beneficio de la candidatura de Medina y coadyuvaron a convencer votantes indecisos, pese a que este medio de comunicación mantuvo una línea de ataque al candidato oficial y en defensa del aspirante del Partido Revolucionario Dominicano.

Quinceava conclusión: Una campaña electoral en cualquier parte del mundo es una guerra en la cual obtiene el triunfo el candidato que mejor manejo tenga con los medios de comunicación, gracias a la revolución tecnológica, los aspirantes a la presidencia logran imponer sus ideas y conversar directamente con los votantes, la comunicación 2.0 ofrece esas garantías, en la que el marketing político trata de vender su producto al conglomerado (electores) de la forma más adecuada y sencilla, esto sólo se puede lograr en un país donde haya un auténtico y funcional sistema democrático.

El terreno de la comunicación política fue bien abonado por los equipos de estrategia de ambos candidatos a la presidencia de la República, la opinión por medio de artículos, editoriales y otras manifestaciones que son usadas como vehículos para convencer y llevar el mensaje político a sus votantes fue trabajado al más alto nivel. Tanto Danilo Medina (PLD) como Hipólito Mejía (PRD) utilizaron una artillería de personalidades relevantes de la sociedad para llevar las ideas y atraer otros votos que podrían no estar lo suficientemente convencidos para ejercer el sufragio por Danilo Medina o Hipólito Mejía.

Por ejemplo, en el matutino Listín Diario, que en nuestra investigación definió su apoyo al oficialista Danilo Medina, los espacios destinados a los artículos de opinión, en un número muy elevado, los facilitaba a economistas, intelectuales, periodistas, personalidades de la vida nacional y hasta funcionarios del Gobierno, por medio de sus artículos dejaban caer toda la carga de su mensaje político en la mente de los electores. Igual situación ocurrió con la línea editorial.

El periódico Hoy publicó 60 editoriales. En esos espacios los temas que eran tocados, no se referían de manera directa a temas que tocaran al candidato del PLD, casi la totalidad iban inclinados a la crítica de temas sociales, y la búsqueda de soluciones. Se conminaba al gobierno a actuar; se podría reflejarse negativamente en el accionar de la campaña de Medina. Los articulistas que escribían en Hoy- casi la totalidad eran reconocidos dirigentes del Partido Revolucionario Dominicano, debemos explicar que

la función de los articulistas de Mejía tenían la misma misión que los de Medina, pero la forma de titulación manifestaba a simple vista la inclinación partidaria y desde que los lectores observaban el nombre, recibían el mensaje directo de que lo que estaban leyendo como información era para favorecer al candidato que representaba la oposición política, el ex-presidente Hipólito Mejía.

Esta profunda investigación demuestra la capacidad informativa del Listín Diario y el periódico Hoy como medios de comunicaciones masivas y el papel que jugaron como empresas periodísticas a favor y en contra de los dos candidatos a la Presidencia de la República. La utilización de los recursos de campaña en cualquier terreno, que dejará en claro que Maquiavelo, el padre de la política moderna, siempre tendrá la razón cuando escribió en su libro, denominado el Príncipe: “el fin justifica los medios”. El medio es el mensaje, el fin es el poder que se expresa mediante el triunfo en las elecciones.

En la carrera por la Presidencia de la República el candidato que mejor utiliza las herramientas modernas de la comunicación política, por lo regular tiene el triunfo asegurado.

BIBLIOGRAFIA

Adenauer Conrad Stiftung, Comunicación Política.

Adenauer Conrad, fundación Medios de Comunicación y la Intermediación Política

Azorín: El Político-El sentido del poder-,edición especial, 1996.

Duperut, Gabriel: Fundamento de computación y comunicación, tercera edición, Abril 2003.

Fernández, Reyna, Leonel. El Delito de Opinión Pública.

Gordoa, Víctor: Imagología, Edamex, SA., México, 1999.

Huber, Manfred, las elecciones presidenciales en la República Dominicana.

Ibarra, Vilma: Las relaciones entre periodistas y políticos en el contexto actual de la cobertura informativa en Costa Rica.

Laca Cecilia, Sánchez, La comunicación en un proceso de localización y democratización: Una experiencia en Perú.

Madrid Esteinou, Javier, Procesos Políticos, comunicación y mediaciones sociales.

Morato, Javier del Rey: Los Juegos de los Políticos- Teoría general de la información y comunicación política-, Madrid, 1997, editorial Técnos.

Maquiavelo, Nicolás: El Príncipe.

Maquiavelo, Nicolás: Discursos.

Napolitano, Joseph: ¿Cómo ganar las elecciones?, Instituto Latinoamericano de Política Aplicada, Quito, Ecuador, 1995.

Ochoa, Oscar: Comunicación política y Opinión Pública, Mc Graw Hill, 2000.

Radunski, Peter: La campaña electoral como forma de comunicación política en Partidos Políticos en la Democracia, Fundación Konrad Adenauer/CIEDLA, Buenos Aires, Argentina, 1995

Radunski, Peter: Luchas Electorales.

Ramírez Morillo, Belarminio: Clave Para el Liderazgo Eficaz: Marketing Político y Campañas Electorales, Santo Domingo, R. D., 2009, Editora Centenario, S.A.

Ramírez Morillo, Belarminio: Fundamentos de Marketing Político, Santo Domingo, R.D., 2001, Editora Diálogo.

Rivadeneira Prada, Raúl: La Opinión Pública, análisis, estructura y métodos de estudios.

Santaella López, Manuel: Opinión Pública e imagen política en Maquiavelo, Madrid, España, 1990, Alianza Editorial.

Salgado Martín, Lourdes: Marketing Político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Barcelona, España, 2002, Ediciones Paidós.

Salcinelli, Ulrich: La T.V. democracia, en Medios de Comunicación, Democracia y Poder, Fundación Konrad Adenauer, 1995.

Sartori, Geovanni: Elementos de Teoría Política, Madrid, España, 1999, Alianza Editorial.

Salgado, Víctor: De Rousseau a la Democracia 2.0, abogado y Sociólogo. Especialista en Derecho Informático, España, 2003.

Thesing, Josef y Priess, Frank. Globalización, Democracia y Medios de Comunicación.

Thesing, José y Hofmeister, Wilhelm. Medios de Comunicación, Democracia y Poder.